



ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ATTITUDE AND SERVICE QUALITY THAT CORRELATE  
WITH THE LOYALTY AND SATISFACTION OF TRANSPORT COMPANY USERS  
IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

ภนิดา หมายหาทรัพย์

ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจและความพึงพอใจของ  
ผู้ให้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ATTITUDE AND SERVICE QUALITY THAT CORRELATE  
WITH THE LOYALTY AND SATISFACTION OF TRANSPORT COMPANY USERS  
IN SAMUT PRAKAN PROVINCE



PANIDA MAIHASAP

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ของ

ภนิดา หมายหาทรัพย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
ผู้วิจัย	ภนิดา หมายหาทรัพย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 241 ฉบับ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
5. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
6. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
7. ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

คำสำคัญ : ทัศนคติ, คุณภาพการให้บริการ, ความภักดีของผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Title	ATTITUDE AND SERVICE QUALITY THAT CORRELATE WITH THE LOYALTY AND SATISFACTION OF TRANSPORT COMPANY U SERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE
Author	PANIDA MAIHASAP
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purposes of this research are to study attitude and service quality that correlate with the loyalty and satisfaction of transport company users in Samut Prakan province. A total of 241 useable questionnaires for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient. The results of this research are as follows: (1) most service users were male, between 36-40 years old, married, with a postgraduate education level, an average income per month of 30,001-40,000 baht and a business owner; (2) with regard to service users in terms of gender, age, status, level of education, average monthly income, and different occupations There was no difference in customer loyalty and customer satisfaction with a statistically significant level of 0.05, (3) for attitude, there was a relationship with the loyalty of service users with a statistically significant level of 0.05, and a relationship in the same direction and a low level: (4) there was a relationship with the satisfaction of the service users at a statistically significant level of 0.01, with a relationship in the same direction at a medium level; (5) in terms of service quality there was a relationship with the service users loyalty with a statistically significant level of 0.01 with a relationship in the same direction and at a low level; (6) in terms of service quality there was a relationship with the satisfaction of service users at a statistically significant level of 0.01, with a relationship in the same direction medium level; and (7) regarding service user loyalty, there was a relationship with the satisfaction of service users at a statistically significant level of 0.01, with a relationship in the same direction and at a medium level.

Keyword : Attitude, Service quality, Service users Satisfaction, Service users Loyalty

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริวง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม และเพิ่มเติมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถาม และความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

ภนิดา หมายหาทรัพย์

## สารบัญ

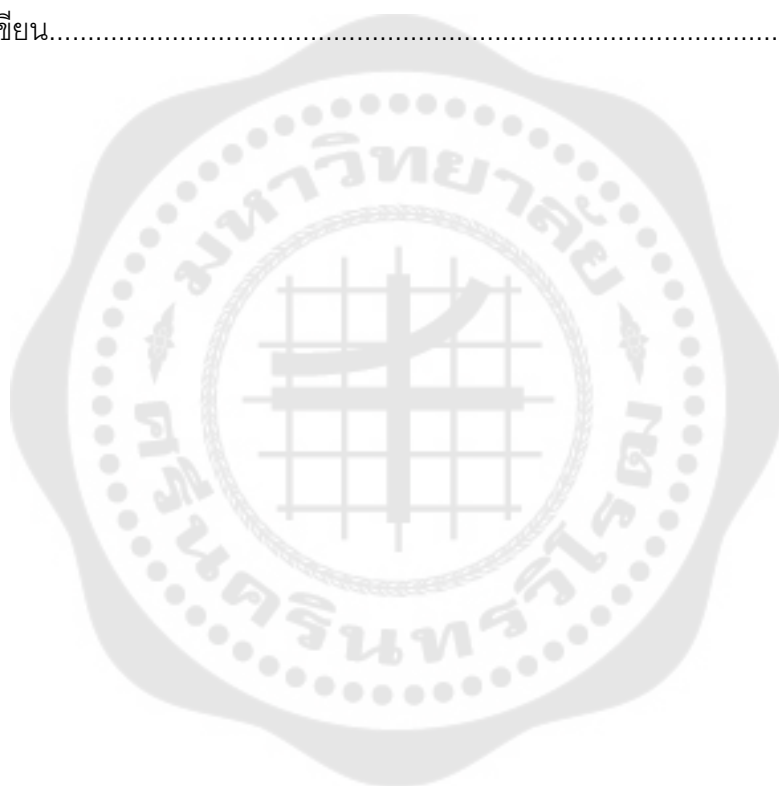
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ณ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
บทที่ 2 .....	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
ความหมายของทัศนคติ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	18
ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	25
ความหมายของความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	29
ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย.....	44
บทที่ 3.....	47
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	57
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	66
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
บทที่ 5.....	122
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	122
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	122
ความสำคัญของการวิจัย .....	122
สมมติฐานของการวิจัย.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	123
อภิปรายผลการวิจัย .....	135
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
บรรณานุกรม .....	151
ภาคผนวก ก .....	159

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	159
ภาคผนวก ข .....	170
ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) .....	170
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	175
ภาคผนวก ง หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ .....	179
ประวัติผู้เขียน.....	181



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ .....	5
ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ .....	48
ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	67
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	68
ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ....	68
ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	68
ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	69
ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	70
ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	70
ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจ .....	71
ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้สึกรู้สึก.....	72
ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรม .....	73
ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	74
ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ .....	74

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ .....	75
ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ .....	76
ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ .....	76
ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ .....	77
ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ..	78
ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ .....	79
ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้สึกลึก .....	80
ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความตั้งใจ .....	81
ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ .....	82
ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ .....	82
ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ .....	83
ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ .....	84
ตาราง 27 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ .....	85
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	86

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง .....	87
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยใช้ Levene's test .....	88
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe .....	89
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวม .....	90
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพ โสด และสถานภาพสมรส .....	91
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความภักดีของ ผู้ใช้บริการโดยรวม .....	92
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	92
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีของ ผู้ใช้บริการโดยรวม .....	93
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	94
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม .....	95
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการกับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	96
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม .....	97
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศ ชายและเพศหญิง.....	98

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม โดยใช้ Levene's test .....	99
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	99
ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม .....	100
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส .....	101
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม .....	102
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	103
ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม .....	104
ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test .....	105
ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม .....	106
51 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	107
ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ .....	108
ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ .....	110
ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ .....	112

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ..... 114

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่ง  
แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ..... 117

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 119





## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 10



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ทั้งในอดีตและปัจจุบันการคมนาคมขนส่งเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตหรือพ่อค้าคนกลางที่ผ่านกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมหรือการขนส่งถึงมือผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศก็ตาม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค การขนส่งในประเทศไทยมีรูปแบบการขนส่ง 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือและการขนส่งทางบก ซึ่งการขนส่งแต่ละประเภท ก็จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางบกโดยรถบรรทุกเป็นรูปแบบการขนส่งภายในประเทศที่นิยมมากที่สุด การขนส่งสินค้าทางบกโดยรถบรรทุกมีข้อดี ก็คือสามารถเข้าถึงผู้รับสินค้าและผู้ส่งสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้ดีกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ แต่สิ่งที่จะส่งผลเพื่อให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์หรือธุรกิจการขนส่งสินค้าให้อยู่รอดได้นั้น ยังมีปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ คือ เส้นทาง (way or route) รถยนต์ (Vehicle) อุปกรณ์ (Equipment) สถานี (Terminal) และยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณาอีก เช่น ผู้ประกอบการ กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ อีกด้วย (กิตติกานต์ พรหมเมตจิต, 2562)

การขนส่งเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของทุกภาคธุรกิจเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนเชื่อมโยงและเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นกระบวนการผลิต การจัดการวัตถุดิบ การจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า การขนส่งถือเป็นหนึ่งในต้นทุนและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้า อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในส่วนของกิจกรรมนี้ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (Total Cost) ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับรูปแบบนโยบายการขนส่ง การให้บริการ ประเภทสินค้า เส้นทาง การขนส่ง ตำแหน่งที่ตั้งของผู้ให้บริการและจำนวนคลังสินค้า เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพนอกจากต้องมีความสามารถรับและส่งสินค้าให้ตรงเวลาแล้ว สินค้าจะต้องอยู่ในสภาพที่ดี และควรอยู่ในต้นทุนที่มีความเหมาะสมอีกด้วย นอกจากนี้การดำเนินการขนส่งที่มีประสิทธิภาพยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย (ยศจิรา ว่องวิทย์, 2543 อ้างถึงใน ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ, 2554)

การขนส่งจึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคล หรือเป็นสิ่งที่จำเป็นแก่การปฏิบัติการกิจต่างๆ เพราะเกี่ยวข้องกับการขนส่งมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเคลื่อนย้ายตัวเอง สัตว์ หรือสิ่งต่างๆ ก็ตาม จะต้องอาศัยการขนส่งในการเคลื่อนย้ายทั้งสิ้น การขนส่งมีความสำคัญต่อการขายและการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่การขนส่งเข้าไปถึง ได้มีสินค้าหรือบริการบริโภคตามที่ต้องการ การขนส่งจะช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิต ผ่านมือคนกลางจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการดำเนินธุรกิจใดๆ ย่อมอาศัยการขนส่งทั้งสิ้นในท้องถิ่นใดที่มีการขนส่งที่ดี ถนนที่ดี และมียานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเพียงพอ ก็ย่อมทำให้การลำเลียงสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดทำได้สะดวกรวดเร็ว เป็นผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นเจริญ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง, 2556)

ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจบทบาทของการขนส่งสินค้า และการให้บริการลูกค้า ว่าลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของทุกปัจจัยในการประกอบธุรกิจ และต้องมีวิสัยทัศน์ให้ทันสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนส่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกว้างขวางไร้พรมแดน และภายในเวลาอันรวดเร็วที่ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันยังช่วยเน้นถึงความสำคัญของการเรียนรู้จากประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศเพราะการพึ่งพา การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันการประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวของธุรกิจกับผลการดำเนินงาน จึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเบื้องต้น โดยกำหนดขอบเขต การปรับตัวที่ชัดเจนด้วยวิธีการต่าง ๆ การปรับตัวของธุรกิจมีตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจ รายละเอียดของส่วนประกอบของธุรกิจการขนส่ง การบริหารงานการขนส่ง สภาพแวดล้อมของแต่ละประเภทสินค้าในการขนส่ง และรายละเอียดของเส้นทางที่จะดำเนินการขนส่ง ตลอดจนจนถึงการปรับตัวธุรกิจให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของระดับขั้นการปรับตัวของธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานอย่างชัดเจน (จตุพร จันทร์เพชร และ พิษณุ เจริญมหาสาร, 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาเห็นความสำคัญของบริษัทขนส่งมากขึ้น เพราะเชื่อว่าผู้ใช้บริการต่าง ๆ หันมาใช้บริการผู้ประกอบการ

ขนส่งด้วยทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นที่ว่าผู้ประกอบการขนส่งจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถ คุณภาพและยกระดับการให้บริการให้ดีขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและรองรับ กับความต้องการของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าจะช่วยลด ต้นทุนการขนส่งหรือสามารถควบคุมให้อยู่ในระดับที่พึงพอใจได้ อีกทั้งการร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบางครั้งก็เกิดปัญหาในระหว่างการจัดส่งขึ้นได้ การคัดเลือก ผู้ประกอบการขนส่งจึงเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญ การคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งที่ เหมาะสมให้เข้ามาดำเนินการแทนนั้น ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการขนส่งนำมาใช้ประกอบการ พิจารณา ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ราคาค่าขนส่ง ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความสามารถของ บุคลากร จำนวนเครื่องมือในการขนส่ง หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการ ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ ตลอดจนหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการให้เกิด ประโยชน์สูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีและ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การทำงานของบริษัทขนส่ง ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน การบริหารงานด้านการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ และทัศนคติของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น และรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป

3. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 535 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบริการลูกค้า ณ วันที่ 1 มกราคม 2564 – 31 ธันวาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนทั้ง 7 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 535 คน โดยคำนวณจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 229 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจำนวน 5% รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 241 คน

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดประชากร  
 $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง  
 แทนค่าสูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{535}{1 + 535(0.05)^2}$$

$n = 228.877$  หรือประมาณ 229 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรกลุ่มลูกค้าแต่ละจังหวัด จำนวน 7 จังหวัด จำนวน 241 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งประชากรจากกลุ่มลูกค้าแต่ละจังหวัด จำนวน 7 จังหวัด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งขนาดตามสัดส่วนของลูกค้าในแต่ละจังหวัด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	68	31
จังหวัดนนทบุรี	73	32
จังหวัดปทุมธานี	63	28
จังหวัดสมุทรสาคร	79	36
จังหวัดสมุทรปราการ	75	34
จังหวัดชลบุรี	75	34
จังหวัดระยอง	102	46
รวมทั้งสิ้น	535	241

ที่มา : ฝ่ายบริการลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าแต่ละจังหวัด จำนวน 7 จังหวัด ทั้งหมด 241 คน ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดโควตาในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี

###### 1.1.2.2 31 - 35 ปี

###### 1.1.2.3 36 - 45 ปี

###### 1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

###### 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

###### 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

###### 1.1.5.1 น้อยกว่า 20,000 บาท

###### 1.1.5.2 20,000 - 30,000 บาท

###### 1.1.5.3 30,001 - 40,000 บาท

###### 1.1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

##### 1.1.6 อาชีพ

###### 1.1.6.1 เจ้าของธุรกิจ

1.1.6.2 ผู้จัดการ

1.1.6.3 เจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า

1.1.6.4 อื่น ๆ

## 1.2 ทักษะคน

1.2.1 ทักษะคนด้านความเข้าใจ

1.2.2 ทักษะคนด้านความรู้สึก

1.2.3 ทักษะคนด้านพฤติกรรม

## 1.3 คุณภาพการให้บริการ

1.3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

1.3.3 ความเชื่อมั่นในบริการ

1.3.4 การตอบสนองต่อความต้องการ

1.3.5 ความเอาใจใส่ในบริการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

### 2.1 ความภักดีของผู้ใช้บริการ

2.1.1 ด้านการรับรู้

2.1.2 ด้านความรู้สึก

2.1.3 ด้านความตั้งใจ

### 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2.1 ความพอใจเพียงของบริการที่มีอยู่

2.2.2 การเข้าถึงแหล่งบริการ

2.2.3 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ

2.2.4 ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะขั้นพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. ทักษะคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ อันเป็นผลมาจากการใช้บริการกับบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ จนตอบสนองความรู้สึกไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง อาจมีทั้งผลในทางบวกและทางลบ

2.1 ทักษะคติด้านความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อ ที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยผู้ให้บริการประเมิน แสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.2 ทักษะคติด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึก ของผู้ให้บริการที่ แสดงออกมาจากความประทับใจในการได้รับบริการจากบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัด สมุทรปราการ

2.3 ทักษะคติด้านพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมการให้บริการ ของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ให้บริการต่อผู้ให้บริการ เช่น การต้อนรับ การอ่อนน้อม เป็นต้น

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของการขนส่งสินค้าที่ให้กับผู้ให้บริการ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การบริการที่ให้แก่ผู้ให้บริการต้อง มีความเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ การให้ข้อมูลในการใช้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึง ความสะดวกต่าง ๆ และรับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ ผู้ใช้บริการ สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความเชื่อใจไว้วางใจได้ ในการ ให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

3.3 ความเชื่อมั่นในการบริการ หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการหรือพนักงานขององค์กร ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

3.4 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ให้บริการตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่เกิดปัญหา ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ

3.5 ความเอาใจใส่ในบริการ หมายถึง การบริการหลังการขาย มีการสอบถามถึงการใช้บริการ ว่าพบปัญหาหรือไม่ และมีความพึงพอใจในการบริการมากแค่ไหน

4. ความภักดี หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้ให้บริการ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

4.1 ด้านการรับรู้ หมายถึง เกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่น จนทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร

4.2 ด้านความรู้สึก หมายถึง เกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เมื่อเข้ามาใช้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อบริษัท จนนำไปสู่ความภักดี

4.3 ด้านความตั้งใจ หมายถึง ความตั้งใจหรือความสามารถในการดูแลใส่ใจลูกค้า ที่มาใช้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มาติดต่อใช้บริการจากบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

5.1 ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ หมายถึง ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ทันต่อเวลา

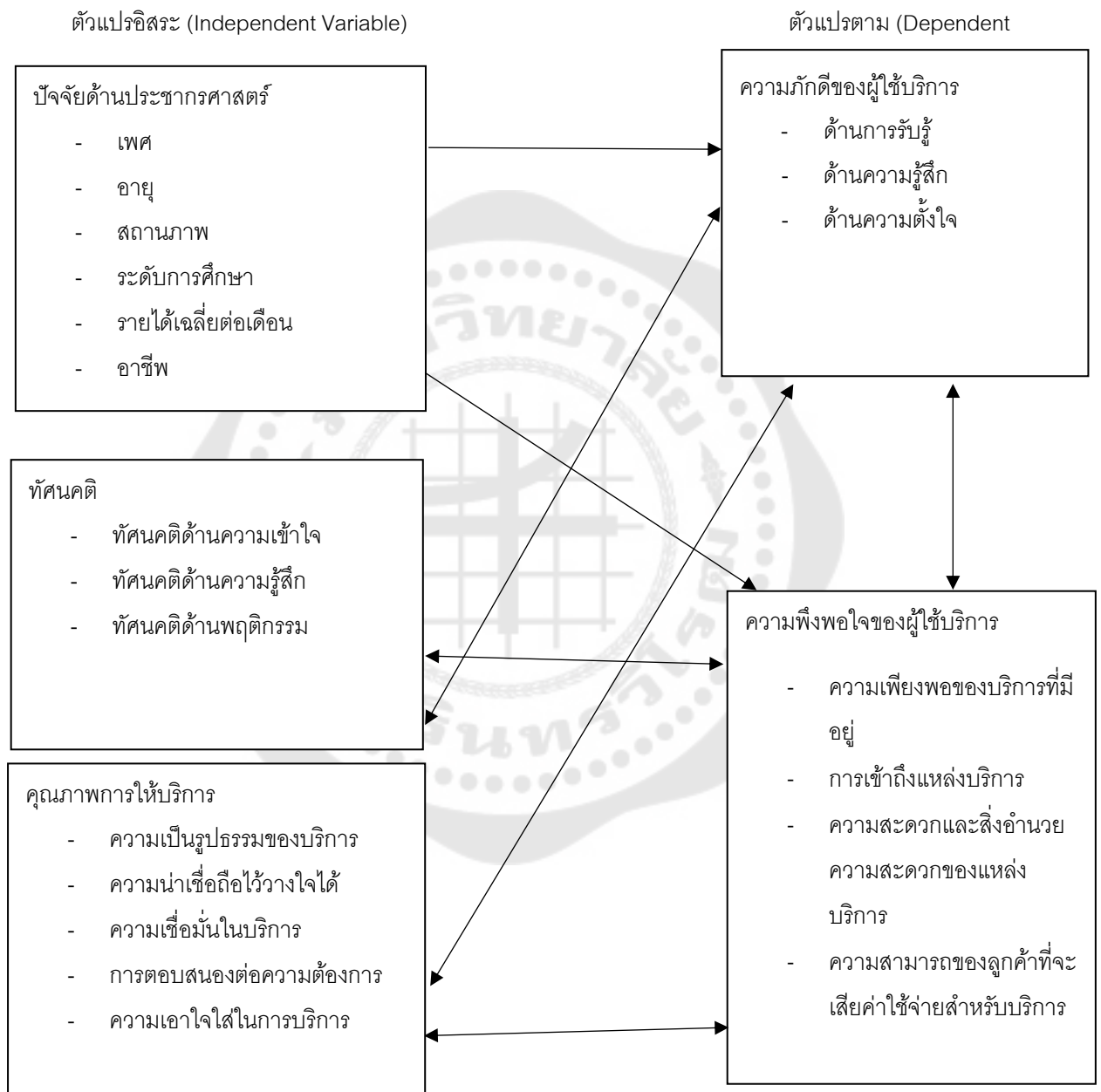
5.2 การเข้าถึงแหล่งบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเข้าถึงแหล่งบริการได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน

5.3 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ หมายถึง สถานที่ทั้งภายในและภายนอกเป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สะดวกแก่การใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

5.4 ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการรับบริการที่ผู้ใช้บริการต้องชำระ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และเป็นธรรมกับผู้ใช้บริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวจัยเรื่องทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

3. ทักษะคติ ได้แก่ ทักษะคติด้านความเข้าใจ ทักษะคติด้านความรู้สึก ทักษะคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ทักษะคติ ได้แก่ ทักษะคติด้านความเข้าใจ ทักษะคติด้านความรู้สึก ทักษะคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

5. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

6. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

7. ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับขนาดโครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น เป็นต้น รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น (กอบกาญจน์เหรียญทอง, 2556)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน พรเทพ สิงหกุล (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งมีการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีความต้องการและความคิดที่จะใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่เพศชายไม่ได้ใช้อารมณ์เป็นส่วนใหญ่ แต่มักจะใช้หลักเหตุและผลในการตัดสินใจ และมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นอีกด้วย เพศจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค และการใช้บริการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงหันมาทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติแบบเดิม ระวังระวัง คิดถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น มากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้บริการก็แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดีและทำความเข้าใจถึงสารได้ดี มักคิดไตร่ตรอง รอบคอบ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า หรือใช้บริการ อันประกอบไปด้วย รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เพื่อตลาดเป้าหมายจะกำหนดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการเลือกใช้บริการ รายได้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะมีการเลือกใช้ ให้ได้ความเหมาะสม ยุติธรรม และคุ้มค่า โดยส่วนมากนักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรือ อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อ้างถึงใน ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์ (2561) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารต่างๆ โดยจำนวนของผู้รับสารจะมีจำนวนที่แตกต่างกันไป หากวิเคราะห์จากผู้รับสารน้อย จะมีปัญหา หรือไม่ค่อยมีปัญหาเกิดขึ้น เพราะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงทุกคน แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก ยากที่จะวิเคราะห์เพราะมีจำนวนมาก อีกทั้งผู้ส่งสารไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยกับผู้รับสาร ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีคนจำนวนมาก คือ การจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ศาสนา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร กิติมา สุรสนธิ (2541) อ้างถึงใน นุชนารถ สุปกร (2561)

1. เพศ เพศหญิงหรือเพศชาย ที่มีความแตกต่างในด้านสรีระร่างกาย ความถนัด สภาวะทางด้านอารมณ์หรือจิตใจ ซึ่งจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิดและค่านิยม โดยมีวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้อย่างแตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเชื่อ รวมถึงลักษณะในการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีประสบการณ์ความรอบคอบที่มากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมากด้านหนึ่ง เพราะ แต่ละบุคคลได้รับโอกาสทางการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีอุดมการณ์ ความรู้สึก และความต้องการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบางอย่างที่แสดงถึงพื้นฐานทางการศึกษา เพราะเนื่องจากสถานศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพเป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งในด้านครูผู้สอนก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน ด้วยการสอดแทรกความรู้สึกลงส่วนตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการต่างๆ ของแต่ละบุคคล

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และฐานะทางการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งอีกทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจะทำให้คนมีประสบการณ์วัฒนธรรม รวมไปถึงทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันอีกด้วย

5. ศาสนา เป็นด้านที่มีอิทธิพลกับแต่ละบุคคลในด้านพฤติกรรม ทักษะคิดและค่านิยมโดยศาสนาจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนตลอดทั้งชีวิต จึงได้สรุปอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม ศีลธรรม ความเชื่อของบุคคล, ด้านเศรษฐกิจและด้านการเมือง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน พรเทพ สิงห์กุล (2562) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีความต้องการและความคิดที่จะใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดีและทำความเข้าใจ

เข้าใจถึงสารได้ดี มักคิดไตร่ตรอง รอบคอบ มากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาน้อย เป็นต้น โดย การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาพิจารณาในการสร้างแรงจูงใจ ในการบริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ รวมไปถึงการเสริมสร้างปัจจัยการทำงานให้ ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นผลจากการประเมิน ที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงในจิตใจ ซึ่งมาจาก ประสบการณ์ที่ได้รับการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทั้งในทางบวกและ ทางลบ เช่น หากมีทัศนคติเชิงบวกก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ แต่ ทัศนคติไม่ได้อยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากการศึกษาค้นคว้างานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายและแนวคิดของทัศนคติ ไว้ดังนี้

#### ความหมายของทัศนคติ

ชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายความว่าถึง สภาพทางจิตของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ การที่จะตอบสนอง ต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติ แล้วบุคคลจะมีทัศนคติ ต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ

สุจิตรา ลิอินทร์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะมีความโน้มเอียงในการประพฤติปฏิบัติตน ไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อน และสื่อมวลชน ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลจะส่งผล ย้อนกลับสู่ทัศนคติต่อเนื่องกัน

LI HONGLIN (2560) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่อง เกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคง และถาวรภายหลังที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวและจะไม่ เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมี



กระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

ลักษิกา นุชอุดม (2564) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบเทคโนโลยี กล่าวคือหากบุคคลนั้นมีความเชื่อในทางบวกว่าถ้าแสดงพฤติกรรมนั้นแล้วจะเกิดผลดีต่อบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกันหากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าถ้าแสดงพฤติกรรมนั้นจะได้ผลทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางลบต่อพฤติกรรมนั้นเช่นกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2000) อ้างถึงใน ชลธิชา วงศิริไพศาล (2563) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยองค์ประกอบเหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ
2. ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น รวมถึงความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้องประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง หรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นมิตร การให้ความอบอุ่น การก้าวร้าว การเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจอาจถูกวัด หรือประเมิน จากองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ภฤศ ศิลปโฆฬารกุล (2565) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษณคดีไว้ว่า ทักษณคดี หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจั้ดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดนึสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจั้ดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากได้ ประเมินออกมาเป็นแนวโน้มที่เอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่งมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ สิ่งเร้า และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป โดยได้ให้อองค้ประกอบของทักษณคดีไว้ 3 ส่วนดังนี้

1. อองค้ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ต่าง ๆ
2. อองค้ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึก (Feeling) และอารมณ์ (Emotion) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี
3. อองค้ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับอองค้ประกอบอื่น ๆ

ทักษณคดีประกอบด้วย 3 อองค้ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ อาจทำให้เกิดความชอบ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ อย่างไรก็ตามเครื่องมื่อวัดส่วนใหญ่ มักจะแสดงผลในอองค้ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น

Allport 1968 อ้างถึงใน นุชจรินทร์ อรุณนวล (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษณคดี ไว้ว่า ทักษณคดี หมายถึง “สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะได้ตอบได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทาง หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของกาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือ สถานการณ์” หรืออีกนัยหนึ่งคือ ถ้ามนุษย์ได้รับประสบการณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความคิดที่ดี ความรู้สึกที่ดี และนำไปสู่การแสดงออกหรือพฤติกรรมที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้ามนุษย์ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะไปสู่ความคิดที่อคติ ความรู้สึกต่อต้าน และนำไปสู่การแสดงออกหรือมีพฤติกรรมด้านลบ จากที่กล่าวไปจึงสอดคล้องกับอองค้ประกอบของทักษณคดีที่เกิดขึ้นจาก 3 อองค้ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) : มาจากความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ต่อสิ่งเร้า เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ หรืออื่น ๆ

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) : คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ หรืออื่น ๆ

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) : คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางความคิด และความรู้สึก

จากแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่าทัศนคติ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถจัดการการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทัศนคติที่ดี มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจนของความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Gibson (2000) อ้างถึงใน ชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเห็นว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ของทัศนคติที่ครอบคลุมกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านความรู้สึก 2. ทัศนคติด้านความเข้าใจ 3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ**

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ยึดถืออย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร และความยั่งยืนขององค์กร ทั้งนี้หากบุคลากรในองค์กรมีการให้บริการลูกค้าที่ดี ด้วยความทุ่มเทและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ก็จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากการศึกษาค้นคว้างานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

#### **ความหมายของคุณภาพการให้บริการ**

คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดด้านการจัดการ ที่เปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านคุณภาพ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น

Parasuraman, Zeithaml, et al (1988) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คือการรับรู้ด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่ได้จากการได้รับการบริการซึ่งถูกเปรียบเทียบกับความต้องการหรือความคาดหวังที่ลูกค้าได้รับจริง การประเมินคุณภาพการบริการนั้นจะยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้าทั่วไป ปัจจัยการ

ให้บริการลูกค้าจะไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการเพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการที่ได้รับอีกด้วย โดยจะต้องมีมาตรฐานที่คงที่หรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ไชยยศ ไชยมั่นคง มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง (2550) อ้างถึงใน ปียดา นิ่มนวล (2551) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจ ความสำเร็จของการจัดการกระบวนการทางธุรกิจต้องมีการบูรณาการ การบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจเป็นการจัดการประสานกิจกรรม การประสานกิจกรรมก็เพื่อให้มีการทำงานร่วมกันของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายของคุณภาพการให้บริการคือความพึงพอใจของลูกค้า

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ

วรสิสธิญา ศุภธนโชติพิงศ์ (2562) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) อ้างถึงใน ฉวีวรรณ ชัยโสทธิ (2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพของการบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) อ้างถึงใน กาญจนา โพนโต (2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้ใช้บริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

คิลปีชัย อุ่นอรุณ (2554) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว มีอัธยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรม ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล และเป็นกรให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้ ต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อม อันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การกระทำของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือ บุคคลใด บุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้รับรู้ถึงความสะดวก สบาย จะไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการเพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการที่ได้รับอีกด้วย โดยจะต้องมีมาตรฐานที่คงที่หรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อกำหนดให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

#### **แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ**

Parasuraman, Zeithaml, et al (1988) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิม่องใส (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า สามารถแบ่งมิติ ออกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย

1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การบริการที่ได้รับนั้นจะต้องมีความแม่นยำ และ เหมาะสมถูกต้อง มีความสม่ำเสมอและให้ผลดีดั้งเดิมในการให้บริการทุกครั้ง โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและสามารถให้ความไว้วางใจได้

2) ความเชื่อมั่นในการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ดี เชื่อสัตย์ มีความปลอดภัย รวมถึงการได้รับการบริการที่มีกิริยาท่าทางที่เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการต้องมีความเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ บุคลากร

อุปกรณ์ เครื่องมือ การให้ข้อมูลในการใช้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึง ความสะดวกต่าง ๆ และรับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4) การตอบสนองต่อความต้องการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ มีเจตนาที่มุ่งมั่นในการบริการ รวมถึงสามารถ กระจายการบริการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการและให้การบริการนั้นรวดเร็วและทันทั่วถึง เพื่อให้ ตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

5) การเอาใจใส่ในบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ สามารถจดจำความต้องการและรู้ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ มีการอำนวยความสะดวกในการ เข้าถึงการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพจำในด้านบวกมากยิ่งขึ้น

โคลเลอร์ Kotler (2000) อ้างถึงใน วรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า สามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญ ได้ 4 ประการ ดังนี้

1) การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการที่ไม่สามารถจับ ต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวก ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าให้บริการได้ดีอีกด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับกาให้บริการ ต้องมี ประสิทธิภาพในให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน การบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2) การบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) การบริการที่ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4) การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การให้บริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Buzzell and Gale (1987) อ้างถึงใน สุปรียา นิรัญ (2558) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ว่า ได้กำหนดเกณฑ์เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 8 ลักษณะ คือ

1) คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพการบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใด จึงเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้

2) คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ องค์กรไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3) คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการ ส่วนหน้า หรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริการทั้งสิ้น ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4) คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับ

ความรู้ คำติชมผลงาน ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริการ จัดการหรือสั่งการและ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ ออกมามีคุณภาพที่ดี

5) คุณภาพการให้บริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6) คุณภาพของการบริการจะดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายใน องค์กร ที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าความเป็นคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อ ลูกค้าและบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริง

7) คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของ การบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการ ไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิด การบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

8) คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กร ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้รับบริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือ คำมั่นสัญญาไว้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ สามารถแบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสร้างความพอใจและความ จงรักภักดีให้ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด และสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไข ข้อผิดพลาด และการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ

Lovelock & Wright (2000) อ้างถึงใน กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการ ซึ่งใช้ องค์กรประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการ ประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่



1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ได้ดังนี้

- 1.1 มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่
- 1.2 ไม่ควรมีความผิดพลาดอันเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2) ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความมั่นใจซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

- 2.1 สามารถรับมือกับปัญหาของผู้ใช้บริการได้
  - 2.2 เก็บความลับของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
  - 2.3 มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้ใช้บริการตลอดเวลา
- มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้

3) วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็น ถึงความพร้อมในการบริการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจาก สาธารณูปโภค อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- 3.1 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- 3.2 มีอาคารสถานที่ ที่เหมาะสม และดูดี
- 3.3 บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4) ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการบริการ มีการเอาใจใส่ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- 4.1 ผู้ใช้บริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- 4.2 ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา
- 4.3 มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกการได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- 5.1 ควรบริการผู้ใช้บริการอย่างทันที่

## 5.2 ตั้งใจให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างสุดความสามารถ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการให้ได้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้ใช้บริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ อ้างอิงจากแนวคิด Parasuraman, Zeithaml, et al (1988) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) ประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการ และการเอาใจใส่ ครอบคลุมตามเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.ความเชื่อมั่นในบริการ 4.การตอบสนองต่อความต้องการ 5.ความเอาใจใส่ในบริการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อองค์กร และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยผู้ให้บริการที่ได้รับความภักดีจากผู้ใช้บริการหรือลูกค้า จะมาสามารถบริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ามีนักวิชาการที่ทำการศึกษาลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดของความภักดีของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

#### ความหมายของความภักดีของผู้ใช้บริการ

Oliver (1999) อ้างถึงใน สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า เป็นความลึกซึ้งทางข้อมูลมัดที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำหรือให้การสนับสนุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง และในอนาคตเป็นลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการของบริษัทซ้ำเหมือนเดิม ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับอิทธิพลของสถานการณ์จากผลกระทบของศักยภาพทางการแข่งขัน

Kumar Werner & Reinartz (2006) อ้างถึงในอลงกรณ์ รักษาพรหมณ์ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อการใช้บริการ คือลูกค้าที่มีความเชื่อมั่น และศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อองค์กร ว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ ทั้งปัจจุบันจนถึงอนาคต ซึ่งทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ได้รับการถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อหรือให้บริการ และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต จนไปถึงการพร้อมทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญบุคคลใกล้ชิด ญาติ และคนสนิทของพวกเขา เข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อความภักดีกับ

องค์กร ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันในระดับที่ลึกซึ้งและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

Gronroos C (2000) อ้างถึงในศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า การมอบผลประโยชน์ในระยะยาวที่เกิดมาจากความเต็มใจให้บริการกับผู้ให้บริการ และได้รับการสนับสนุนที่ได้มาซึ่ง การซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน หรือการพูดถึงองค์กรให้ผู้อื่นได้ทราบ

พนิดา วัตรมรรภทร (2562) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบที่ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร เพราะองค์กรเป็นสื่อกลางระหว่าง สินค้า บริการ และผู้บริโภค รวมทั้งมีความสำคัญกับองค์กร จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้า รู้สึกว่าสินค้าที่ตนชื่นชอบมีความโดดเด่น และเหนือกว่าสินค้าชนิดอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดความภักดีในที่สุด

กิตตินาท นุ่นทอง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจัน (2564) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความภักดีเป็นเป้าหมายขององค์กรธุรกิจในการรักษาลูกค้า และเป็นพื้นฐานที่สำคัญ สำหรับการสร้างความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และรักษาความภักดีของของลูกค้ากับองค์กร จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีผลประโยชน์ระยะยาว

จากความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้ ความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ สม่ำเสมอ โดยผู้บริการที่เข้ามาใช้บริการจะแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ญาติ หรือเพื่อน แม้ว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ผู้บริการก็ยินดีที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนั้นหากมีข้อสงสัยหรือข้อร้องเรียนผู้บริการก็ยังได้คำแนะนำหรือคำปรึกษาจากผู้ให้บริการได้

### **แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ**

Oliver (1999) อ้างถึงใน สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่มี

ผลกระทบและศักยภาพของความเพียรพยายามทางการตลาด โดยสามารถแบ่งความภักดีได้ 3 ระดับ

1) ความภักดีอันเกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความรู้ความตระหนักในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ซึ่งอาจเกิดจากการมีความชำนาญที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมักเป็นไปตามธรรมชาติ หากมีการติดต่อกันเป็นประจำ ความพึงพอใจจะไม่นับกระบวนการความลึกซึ้งของความภักดีจะไม่ลึกมากกว่าการแสดงออกล้วน ๆ ถ้าความพึงพอใจเป็นกระบวนการ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของความชำนาญของผู้ใช้บริการและจะกลายเป็นความรู้สึก

2) ความภักดีที่เกิดจากรู้สึก (Affective Loyalty) ช่วงที่สองของการพัฒนาความภักดี คือ การที่พัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ซึ่งความภักดีที่เกิดจากรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าและความรู้สึก คือสิ่งที่อยู่ในใจ และไม่ง่ายที่จะขจัดสิ่งนี้ออกไป อย่างไรก็ตามรูปแบบของความภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลหลักฐานข้อบกพร่องที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ ถ้าจะมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) การพัฒนาขั้นต่อไปของความภักดีอันเกิดจากการกระทำของผู้ใช้บริการที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับสิ่งจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ผู้ใช้บริการต้องการและมีความตั้งใจดี

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) อ้างถึงใน บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า ในด้านการบริการจะใช้เกณฑ์การวัดจากความตั้งใจของผู้ใช้บริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ใช้บริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการควรประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

มิติแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้หลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อใ้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่

ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความรักดีจะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้กลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

มิติที่สอง คือ ความตั้งใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ชี้วัดความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการขององค์กรแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กรอีกด้วย

มิติที่สาม คือ ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความรักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความรักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้น องค์กรต้องทำให้ลูกค้ามีความรักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามลูกค้ามักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ถึงแม้จะมีความรักดีเดิมอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่าหากระดับความภักดีของลูกค้านั้นมีระดับลดลงเรื่อย ๆ

มิติที่สี่ คือ พฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับองค์กรโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสาธารณะชนได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วมาก ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ขององค์กร ควรนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปบริหารจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง รวมถึงการจัดระเบียบและมาตรการใหม่ ๆ เพื่อการบริการงานที่ดีมีประสิทธิผลต่อองค์กร

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สนิญธร ขุนอ่อน (2558) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า องค์กรประกอบโดยทั่วไปของความภักดีของผู้ใช้บริการโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1) ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่นการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น

2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้ใช้บริการต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นต้น เพราะลูกค้ามีกระบวนการความคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก

Bloemer, Ruyter & Wetzels (1999) อ้างถึงใน เต๋นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า มีพฤติกรรมอยู่ 4 ข้อหลัก ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการได้

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อบริการเหล่านั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้ใช้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการเหล่านั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือ กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีนั้น มีความหมายใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ นั่นคือ เมื่อผู้ให้บริการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ มีทัศนคติเชิงบวก มีความศรัทธาต่อองค์กร ทำให้ผู้ใช้บริการมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะใช้บริการกับองค์กร และสามารถกระตุ้นให้ผู้อื่น ใช้บริการเหล่านั้น ไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการที่อื่น ผู้ใช้บริการก็จะยอมจ่ายที่ราคาแพงกว่า หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ อีกทั้งยังได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Oliver (1999) อ้างถึงใน สรญา เข็มเจริญ (2559) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ 3 ด้านได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ 2. ด้านความรู้สึก 3. ด้านความตั้งใจ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ**

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อองค์กร และมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจ ผู้ให้บริการจะสามารถบริหาร

จัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลตอบแทนของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ จากการศึกษาค้นคว้างานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า มีนักวิชาการที่ทำการศึกษากว่าหลายท่าน ได้ให้ความหมายและแนวคิดของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

### ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์ (2564) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการและความพึงพอใจหลังจากรับบริการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจนั้นจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบทั้งในทางตรงและทางอ้อม และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) อ้างถึงใน ดาวสวรรค์ รื่นรมย์ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Kotler (2003) อ้างถึงใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการให้บริการในการทำงาน และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากผู้ใช้บริการเห็นและเข้าใจการให้บริการว่าต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการให้บริการว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการให้บริการว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และจะประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อ สิ่งที่ดีของบริการให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงการบริการที่ดี และหากผู้อื่นมาใช้บริการและรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการบอกต่อเป็นวงกว้าง ซึ่งจะเป็นผลดีขององค์กร

กิตติกานต์ พรหมเมตจิต (2562) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า คำว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ซึ่งมีความหมายทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การประเมิน

ความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างต่อเนื่องสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึงสถานการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึก ของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Pen chansky and Thoma (1981) อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ทันต่อเวลา
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ สถานที่ทั้งภายนอกและภายในมีความสะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4. ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) คือ ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ลูกค้าต้องชำระ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และในทำนองเดียวกัน ต้องมีความเป็นธรรมกับผู้ให้บริการด้วย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) อ้างถึงใน ลูติพร ลูติปัญญาทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากประสบการณ์จากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ เพราะผู้ให้บริการจะมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากอารมณ์ สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ให้บริการที่มาใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยคุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และมีความเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เกิดจากประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ให้บริการ



3. สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนคนใช้บริการ อุณหภูมิ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสถานที่นั้น

Kotler and Armstrong (2002) อ้างถึงใน ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือ ความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำ ในช่วงเวลานั้นความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) อ้างถึงใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะเกิดจากประสบการณ์การให้บริการอย่างเต็มที่ จนสุดความสามารถ และลูกค้าจะต้องรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการนั้น สร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพของการให้บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการหรือพนักงาน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามอารมณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือผู้ที่ใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการใช้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนแปลงไปตามการบริการในแต่ละครั้ง เช่น คนที่นัดแผนโบราณในครั้งแรกย่อมต้องการการนัดที่ไม่แรงมากนัก แต่การนัดครั้งต่อไปต้องแรงขึ้น

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

3. สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ความสะอาดสบาย ความสะอาด สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ในสถานที่ที่ให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยังมีผลจากจำนวนผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น มีความหมายใกล้เคียงกับความภักดีของผู้ใช้บริการ นั่นคือเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี มีความพึงพอใจในการให้บริการแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีในการให้บริการ มีทัศนคติเชิงบวก มีความเชื่อมั่นในองค์กร และเลือกที่จะใช้บริการขององค์กร เป็นลำดับแรก ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการแล้ว ยังได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอีกด้วย ผู้ใช้บริการเลือกที่จะจ่ายให้ราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อที่จะได้รับการให้บริการที่พึงพอใจ เนื่องจากบุคลากรขององค์กรมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Pen chansky and Thoma (1981) อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศึกษาระดับความพึงพอใจ ซึ่งตัวชี้วัดนี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดนี้ 4 ด้านคือ 1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ 2. การเข้าถึงแหล่งบริการ 3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 4. ความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ประมวล มียอด (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตื่อนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มาใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตื่อนภัยแก๊สรั่วกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด จำนวน 210 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตื่อนภัยแก๊สรั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด ทั้งหมด 161 ราย ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 40.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.8 มีระยะเวลาที่เข้ามาปฏิบัติงาน 2-4 ปี ร้อยละ 49.7 และมีรูปแบบของกิจการ ร้อยละ 58.4 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) ระยะเวลาที่เข้ามาปฏิบัติงาน (5) รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระ เพศ และใช้สถิติ วิเคราะห์ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้ ทุกด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีในการใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

มณิสร ชาวไชยา (2560) ศึกษาเรื่อง การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษา สัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการต่อวัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษา สัตว์เลี้ยงโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-41 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ แตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของการรับรู้คุณภาพและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษา สัตว์เลี้ยง สามารถจัดกลุ่มของข้อคำถามขึ้น เป็นกลุ่มปัจจัย 5 ปัจจัย (Factor) คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ 2 ด้านความไว้วางใจในการบริการ ปัจจัยที่ 3 ด้านกายภาพ ปัจจัยที่ 4 ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ 5 ด้านความสะอาดทidyและรวดเร็ว ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ด้วย One – Way ANOVA พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษา สัตว์เลี้ยงโรงพยาบาล สัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษา สัตว์เลี้ยงโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา ด้านการรักษาโรคเฉพาะทาง ด้านความชำนาญของแพทย์และผู้ช่วยแพทย์ ด้านการให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้านการรักษา สัตว์เลี้ยงให้หายจากโรคและอาการเจ็บป่วย และการให้บริการด้วยความ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น ตามลำดับ

ทศวรรณ ตันเจริญ และ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล (2563) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน และเพศชายจำนวน 177 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักศึกษา/นิสิต และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

## 2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ดาวสวรรค์ รื่นรัมย์ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 297 ราย ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ประเภทขอรับบริการ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และประเภทการขอรับบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1

ธนาภรณ์ รอดชีวิต (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยสยาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากร/เจ้าหน้าที่ อาจารย์ และนักศึกษา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาปริญญาตรี และสังกัดคณะพยาบาลศาสตร์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่ให้บริการ / สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ และด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และอมรา ดอกไม้ (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อยุธยา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ด้านการตอบสนองของลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และด้านลักษณะทางกายภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ตามลำดับ 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค ออยุธยา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการต่อทะเบียนเรือ การใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 08.30-10.00 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค ออยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยรัตน์ ชูทอง (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) : กรณีศึกษาเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า/หรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครแต่ไม่ได้อยู่ในเขตสาทร ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) โดยนาน ๆ จะใช้ครั้งหนึ่ง และส่วนมากจะมีโทรศัพท์ประจำที่บ้านพักอาศัย และนิยมใช้บริการโทรประหยัดกับโทรศัพท์สาธารณะ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในระดับปานกลาง เกือบทุกด้าน และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือด้านบริการเสริมแก่ผู้ให้บริการ อีกทั้งพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) และมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้านราคาค่าบริการ และด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ให้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ร้านอาหารเกาหลีที่ได้มีการเข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือร้าน BonChon Chicken (บอนซอน ชิคเก้น) มีความถี่ในการรับประทานอาหาร 4-5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 501-1,000 บาท มีช่วงเวลาที่เลือกรับประทานคือ ช่วง 18.01-21.00 น. เมนูที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ ไก่ทอด ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตรา ลิอินทร์ (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 1-3 คน ขับขี่รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ที่มีการเปิดรับข่าวสาร (ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการ น้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในระดับที่ดี ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในระดับสูง จะมีทัศนคติต่อสถานี บริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในระดับที่ดี ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และ ระบิล พันภัย (2565) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก ด้านพฤติกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิถีไอส์ตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จิรพร ทรงเจริญ เย็นจิต คงปาน และ วิมลศรี แสนสุข (2565) ศึกษาเรื่อง ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร(จตุจักร) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร(จตุจักร) จำนวน 400 คน พบการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร(จตุจักร) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร เลือกตอบใช้มากที่สุด ข้อ 1 ท่านคิดว่าสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุของรถตู้มาจากการพลั้งเผลอประมาทของผู้ขับใช้หรือไม่ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากส่วนใหญ่มิมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นความปลอดภัยและตรงต่อเวลาถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพ

วรพล พาณยง (2564) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ให้บริการสนามฟุตบอลในร่มให้เช่าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่า 1.ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และคุณภาพตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการต่อทัศนคติและความพึงพอใจสนามฟุตบอลในร่มให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง 2.การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สนามฟุตบอลในร่มให้เช่าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการจำเป็นที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ด้านบริการอำนวยความสะดวก ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขาย ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ด้านความสะดวกในการเข้าถึงและด้านความเชื่อถือความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการสนาม ตามลำดับ

รัตนวดี อิ่มหมั่น เมศิณี ชุมณี สุโรยา บินลาเต๊ะ อูสรุภา กาหยี อรสา อนันต์ วิทวัส หมายาคี และกุสุมาลย์ น้อยผา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการหนึ่งหมอบหนึ่งบ้าน ในพื้นที่ ต.ลานข่อย อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ได้รับการบริการดูแลรักษาสุขภาพโดยภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยในโครงการหนึ่งหมอบ้าน จำนวน 219 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยสภาพการใช้บริการแพทย์แผนไทยในชุมชนไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ 3. ปัจจัยประสบการณ์การใช้บริการแพทย์แผนไทยในการรักษาจากแหล่งอื่น ๆ นอกจากโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

จิตรา กาศาเอก สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนิตย หนัวยวิงศ์ สุขศรี (2559) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการที่มีคะแนนสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อระดับความจงรักภักดีโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความมั่นคงต่อสินค้าและบริการ และด้านความรู้สึก คุณภาพการให้บริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านในทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์ (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีใน



ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าโดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี และรองศาสตราจารย์ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฐายิกา เงินประสม วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 375 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต ในภาพรวมคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทุกด้าน ได้แก่ ด้านคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ด้านการแสดงตน ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ฉวีวรรณ ชูสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 417 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 417 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71.46 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 303 คน คิดเป็น

ร้อยละ 72.66 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 (2) ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย (SALE) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.459 สำหรับคุณภาพการให้บริการในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.525 คุณภาพการให้บริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.592 คุณภาพการให้บริการในมิติด้านความเร็วในการตอบสนองอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.603 คุณภาพการให้บริการในมิติด้านการรับประกันอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.455 และคุณภาพการให้บริการในมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.443 (3) ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.647 และความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.327

พัชชลัยย์ อนุไชยวงศ์ ธาณี ทุมประเสน มงคล กาสีวงศ์ และเพชร ศชรรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ท่าอากาศยานนครพนม จังหวัดนครพนม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้ที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยคือ 4.43 และความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยคือ 4.47 นอกจากนี้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.658 มีความสัมพันธ์ที่เป็นบวก

ธนภร ศรีไทย ธีรา เอราวัฒน์ และชินภัทร คันธพนิต (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับบริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัย ได้ดังนี้การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการบริการจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทำให้

ปัจจุบันธุรกิจโฮมสเตย์ได้มีการตกแต่งห้องพักให้สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประนิมภ์ คันทรส (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของธุรกิจนำเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการบริการธุรกิจนำเที่ยว มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้ คุณภาพการบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก อาจเป็นเพราะสมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรม กระทรวงการท่องเที่ยวรองรับคุณภาพการบริการท่องเที่ยวเพื่อมาตรฐานประกอบการท่องเที่ยว ดังนั้น คุณภาพการบริการผู้ตอบแบบสอบถามจึงเห็นด้วยมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการอาจเป็นเพราะบริษัทนำเที่ยวเป็นสมาชิกการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและฝึกอบรมตามความต้องการบริการของนักท่องเที่ยวและมีหน่วยงานหลายหน่วยงานให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการให้บริการนำเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยได้ถูกยอมรับเป็นศูนย์กลางของการนำเที่ยว และรองรับการท่องเที่ยวที่มีผู้มาท่องเที่ยวปี 2557 ถึง 28 ล้านคน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเห็นด้วยมาก ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยน้อย อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีมากเกือบทั่วประเทศไทย จึงทำให้การบริการและความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวไม่พอ

#### 7. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อานาจ วังจิ้น ปรีชา ตั้งเกรียงกิจ (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อแบรนด์ และ Net Promoter Score ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่านพักอาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุด จำนวน 1,800 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตรวจรับ โอน และส่งมอบบ้านอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการรับชำระเงินดาวน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้บริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมของระดับความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.79 (จาก 10 ระดับ) โดยการยอมรับการแนะนำ และการบอก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.78 6.80 และ 6.81 ความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเปิดตัวโครงการ 2) ด้านการจองและทำ

สัญญาซื้อขาย 3) ด้านการชำระเงิเงินดาวน์ 4) ด้านการตรวจรับ โอน และส่งมอบบ้าน และ 5) ด้านการให้บริการหลังจากการเข้าพักอาศัยในโครงการ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.547 0.634 0.648 0.623 และ 0.427 และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.150 0.205 0.345 0.115 และ 0.045 ตามลำดับ

วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการขับรถเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 130 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 ถึง 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักในการเข้าสถานีบริการน้ำมันคือเพื่อเติมน้ำมัน รองลงมาคือเพื่อใช้บริการห้องน้ำ โดยจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง และนิยมที่จะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าเดียวกัน แต่เป็นสถานีบริการใดก็ได้ ส่วนตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปตท. (PTT) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานี บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับอีกด้วย ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า นั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า นั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าแต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดี

ศุภชาติ เกตุแค (2552) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อโนเกีย ซัมซุง โมโตโรลาและโซนี่-อิริคสัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยความพึงพอใจต่อบัณฑิตการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซ้ำ ระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมาได้แก่ซัมซุง โมโตโรลา และโซนี่-อิริคสัน ตามลำดับ และระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อโนเกีย มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมาได้แก่ โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และซัมซุง ตามลำดับ

วงษรุจ ปาลวัฒน์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการสมัครใช้บริการฟรีเมื่อมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจและความภักดีต่อแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจและความภักดี โดยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฯ นำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์การแข่งขันต่อไป

### สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน พรเทพ สิงกุล (2562) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีความต้องการและความคิดที่จะใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี

มากกว่าคนที่อายุน้อยมาก คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดีและทำความเข้าใจถึงสารได้ดี มักคิดไตร่ตรอง รอบคอบ มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เป็นต้น โดยการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาพิจารณาในการสร้างแรงจูงใจในการบริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ รวมไปถึงการเสริมสร้างปัจจัยการทำงานให้ผู้ให้บริการเกิดความภักดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Gibson (2000) อ้างถึงใน ชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) จากแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่าทัศนคติ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถจัดการการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารที่ดี มีประสิทธิภาพจะต้องก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ความรู้สึกที่ชัดเจน ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งครอบคลุมกับเรื่อง ที่ ผู้วิจัยศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านความรู้สึก 2. ทัศนคติด้านความเข้าใจ 3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม

3. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, et al (1988) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) ในการกำหนดการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้คุณภาพการให้บริการ ได้ตรงตามคาดหวัง ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้บริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณภาพการให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการในการบริการ และการเอาใจใส่ ครอบคลุมตามเรื่อง ที่ผู้วิจัยศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ความเชื่อมั่นในบริการ 4) การตอบสนองต่อความต้องการ 5) ความเอาใจใส่ในบริการ

4. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Oliver (1999) อ้างถึงใน สรญา เข็มเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า ความภักดีนั้นมีความหมายใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการให้บริการลูกค้า นั่นคือ เมื่อผู้ให้บริการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ มีทัศนคติเชิงบวก มีความศรัทธาต่อองค์กร ทำให้ผู้ให้บริการมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะให้บริการกับองค์กร และสามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้บริการเหล่านั้น ไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการที่อื่น ผู้ใช้บริการก็จะยอมจ่ายที่ราคาแพงกว่า หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ อีกทั้งยังได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่ง

แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ 2) ด้านความรู้สึก  
3) ด้านความตั้งใจ

5. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Pen chansky and Thoma (1981) อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวคือ ความพึงพอใจในการบริการนั้น มีความหมายใกล้เคียงกับความภักดีของผู้ใช้บริการ นั่นคือเมื่อผู้ให้บริการได้รับการให้บริการที่ดี มีความพึงพอใจในการให้บริการแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีในการให้บริการ มีทัศนคติเชิงบวก มีความเชื่อมั่นในองค์กร และเลือกที่จะใช้บริการขององค์กรเป็นลำดับแรก ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งเมื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการแล้ว ยังได้เปรียบทางด้านการแข่งขันด้วย ผู้ใช้บริการเลือกที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะได้รับการบริการที่พึงพอใจ เนื่องบุคลากรขององค์กรมีประสิทธิภาพในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งตัวชี้วัดนี้วัดความพึงพอใจตามแนวคิดนี้ 4 ด้าน คือ 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 4) ความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 535 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบริการลูกค้า ณ วันที่ 1 มกราคม 2564 – 31 ธันวาคม 2564)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ใช้สูตรของ Taro Tamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



$$n = \frac{535}{1 + 535(0.05)^2}$$

$n = 228.877$  หรือประมาณ 229 ตัวอย่าง

จากการคำนวณตามสูตรจะได้ตัวแทนของกลุ่มประชากรเท่ากับ 229 คน และบวกเพิ่มอีก 5 % เนื่องจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น เท่ากับ 241 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตวิจัยได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งประชากรกลุ่มการลูกค้าแต่ละจังหวัด จำนวน 7 จังหวัด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งขนาดตามสัดส่วนของลูกค้าในแต่ละจังหวัด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	68	31
จังหวัดนนทบุรี	73	32
จังหวัดปทุมธานี	63	28
จังหวัดสมุทรสาคร	79	36
จังหวัดสมุทรปราการ	75	34
จังหวัดชลบุรี	75	34
จังหวัดระยอง	102	46
รวมทั้งสิ้น	535	241

ที่มา : ฝ่ายบริการลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ละจังหวัด จำนวน 7 จังหวัด ทั้ง 241 คน ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดโควตาในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลูกค้ามีอายุตั้งแต่ 30-60 ปี ดังนั้น การวิจัยจึงใช้ช่วงเวลาอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{60 - 30}{4}$$

$$= 7.5 \text{ คิดเป็นประมาณ } 8$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี

2.2 31 – 35 ปี

2.3 36 – 45 ปี

2.4 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

5.1 น้อยกว่า 20,000 บาท

5.2 20,000 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 40,000 บาท

5.4 40,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 เจ้าของธุรกิจ

6.2 ผู้จัดการ

6.3 เจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า

6.4 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรม คำถามมีจำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตามระดับความคิดเห็นได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.81	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ คำถามมีจำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพการให้บริการ
4.21 – 5.00	บริษัทมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	บริษัทมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	บริษัทมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	บริษัทมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	บริษัทมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ คำถามมีจำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดี
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อบริษัทอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อบริษัทอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อบริษัทอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ คำถามมีจำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อ.ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พวงค์ และ ผศ.ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ จากนั้นรวบรวม ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตร IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\sum$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq 0.50$  หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $< 0.50$  หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการพิจารณาแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) แต่ละข้อมีค่าคะแนนมากกว่า 0.5 คะแนน ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และใช้สำนวนภาษาเพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. ทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้



วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  หากค่าที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักในแต่ละด้านได้ค่า ดังนี้

ส่วนที่ 2 ทักษะคนคิด

ทักษะคนคิดด้านความรู้สึก	เท่ากับ 0.751
ทักษะคนคิดด้านความเข้าใจ	เท่ากับ 0.803
ทักษะคนคิดด้านพฤติกรรม	เท่ากับ 0.789

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	เท่ากับ 0.792
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	เท่ากับ 0.734
ความเชื่อมั่นในบริการ	เท่ากับ 0.847
การตอบสนองต่อความต้องการ	เท่ากับ 0.714
ความเอาใจใส่ในบริการ	เท่ากับ 0.823

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ด้านการรับรู้	เท่ากับ 0.770
ด้านความรู้สึก	เท่ากับ 0.752
ด้านความตั้งใจ	เท่ากับ 0.817

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่	เท่ากับ 0.779
การเข้าถึงแหล่งบริการ	เท่ากับ 0.702
ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	เท่ากับ 0.807
ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ	เท่ากับ 0.780

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะคนคิดและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 241 ตัวอย่าง

## การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัด

สมุทรปราการ ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ  
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) F-Test และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) F-Test และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

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

เมื่อ	S. D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's alpha	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test for Independent ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

3.2 สถิติ One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA เป็น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

3.2.1 ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_B$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

	$LSD = \frac{t_{1-\alpha}}{2} ; N - k \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{2}{N_j} \right]}$	
LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
$\frac{t_{1-\alpha}}{2} ; N - k$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS)
$N_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
$N_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

โดย  $MS_W = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_B$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_W$	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N	แทน	ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดย	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y ก็เพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y ก็ลดลงด้วยเช่นกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย



เกณฑ์การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ” ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 241 ฉบับ และได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งสิ้น 241 ฉบับ และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนพนักงานในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

2.3 ทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.4 ทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.7 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 241 คน โดยแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	54.80
หญิง	109	45.20
รวม	241	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี	28	11.60
31 – 35 ปี	59	24.50
36 – 40 ปี	134	55.60
41 – 45 ปี	19	7.90
46 ปีขึ้นไป	1	0.40
รวม	241	100

จากตารางที่ 4 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	116	48.10
สมรส	125	51.90
รวม	241	100

จากตารางที่ 5 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.70

ตาราง 6 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	115	47.70
สูงกว่าปริญญาตรี	122	50.60
รวม	241	100

จากตารางที่ 6 ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	7	2.90
20,000 – 30,000 บาท	71	29.50
30,001 – 40,000 บาท	145	60.20
40,001 บาทขึ้นไป	18	7.50
รวม	241	100

จากตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	99	41.08
ผู้จัดการ	94	39.00
เจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า	44	18.26
อื่น ๆ	4	1.66
รวม	241	100

จากตารางที่ 8 อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.08 รองลงมาคืออาชีพผู้จัดการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาชีพเจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	4.07	0.35	มาก
ทัศนคติด้านความรู้สึก	4.26	0.43	มากที่สุด
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	4.18	0.47	มาก
ทัศนคติโดยรวม	4.17	0.29	มาก

จากตารางที่ 9 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทศนคติด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ทศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ทศนคติด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทศนคติของผู้ใช้บริการด้านความเข้าใจ

ทศนคติด้านความเข้าใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลบริษัททำให้มีความเข้าใจถึงบริการของบริษัทมากขึ้น	3.80	0.62	มาก
2. ท่านรู้สึกอยากใช้บริการของบริษัท หลังจากได้รับข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท	4.02	0.57	มาก
3. การให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน ทำให้ท่านอยากสัมผัสบรรยากาศการทำงานที่แท้จริง	4.19	0.67	มาก
4. การที่บริษัทมีเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ ทำให้สามารถทันต่อความต้องการของท่าน	4.15	0.71	มาก
5. บริษัทมีการเสนอขั้นตอน การดำเนินงานเป็นขั้นตอนสะดวกแก่การทำงาน	4.17	0.70	มาก
รวม	4.07	0.35	มาก

จากตารางที่ 10 ทศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเข้าใจ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับทศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติด้านความเข้าใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน ทำให้ท่านอยากสัมผัสบรรยากาศการทำงานที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 บริษัทมีการเสนอขั้นตอนการดำเนินงานเป็นขั้นตอนสะดวกแก่การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การที่บริษัทมีเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ทำให้สามารถทันต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านรู้สึกอยากใช้บริการของบริษัทหลังจากได้รับข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อมูลบริษัททำให้มีความเข้าใจถึงบริการของบริษัทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ



ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้สึก

ทัศนคติด้านความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. จากความรู้สึกของท่าน ข้อมูลของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึงการทำงานที่มีมาตรฐาน	4.21	0.71	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าการดำเนินงานของบริษัท มีความเหมาะสม คุ่มค่าแก่การใช้บริการ	4.49	0.60	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึงความพร้อมของยานพาหนะ และอุปกรณ์การทำงาน	4.24	0.73	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ต่าง ๆ ของบริษัทมีความถูกต้อง และพร้อมสำหรับการบริการ	4.11	0.78	มาก
รวม	4.26	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความรู้สึก เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าการดำเนินงานของบริษัทมีความเหมาะสม คุ่มค่าแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ท่านรู้สึกว่าข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึงความพร้อมของยานพาหนะและอุปกรณ์การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จากความรู้สึกของท่าน ข้อมูลของบริษัททำให้ท่านทราบถึงการทำงานที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และท่านรู้สึกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ ของบริษัทมีความถูกต้อง และพร้อมสำหรับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทที่มีการขนส่งที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.24	0.72	มากที่สุด
2. การดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านเห็นถึงการทำงานที่ปลอดภัยและคุ้มค่า	4.30	0.77	มากที่สุด
3. การดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานของบริษัท ช่วยให้คุณเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ ได้	4.00	0.86	มาก
รวม	4.18	0.47	มาก

จากตารางที่ 12 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรม เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านเห็นถึงการทำงานที่ปลอดภัยและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 บริษัทที่มีการขนส่งที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานของบริษัท ช่วยให้คุณเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.14	0.46	มาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.26	0.44	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในบริการ	4.19	0.50	มาก
การตอบสนองต่อความต้องการ	4.23	0.55	มากที่สุด
ความเอาใจใส่ในบริการ	4.38	0.49	มากที่สุด
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.24	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเอาใจใส่ในบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความเชื่อมั่นในบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทมีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน	4.09	0.62	มาก
2. บริษัทชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับบริการได้ละเอียดและครบถ้วน	4.19	0.67	มาก
3. บริษัทมีเวลาให้บริการไว้อย่างชัดเจนในการจัดส่ง	4.14	0.80	มาก
รวม	4.14	0.46	มาก

จากตารางที่ 14 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทที่แข็งแรงเงื่อนไขเกี่ยวกับบริการได้ละเอียดและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 บริษัทมีเวลาให้บริการไว้อย่างชัดเจนในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และบริษัทมีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.29	0.69	มากที่สุด
2. บริษัทให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	4.28	0.71	มากที่สุด
3. บริษัทให้บริการท่านได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.22	0.74	มากที่สุด
รวม	4.26	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 บริษัทให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และบริษัทให้บริการท่านได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ

ความเชื่อมั่นในบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่่าเสมอ	4.23	0.67	มากที่สุด
2. ท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท	4.14	0.84	มาก
3. พนักงานของบริษัท ซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อท่านเป็นอย่างดี	4.20	0.75	มาก
รวม	4.19	0.50	มาก

จากตารางที่ 16 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 พนักงานของบริษัทซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

การตอบสนองต่อความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานของบริษัทพร้อมให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที	4.12	0.74	มาก
2. พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อคำร้องขอของท่านอย่างทันที	4.21	0.80	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

การตอบสนองต่อความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. การบริการของบริษัท รวดเร็ว และทันตาม ระยะเวลาที่กำหนด	4.36	0.83	มากที่สุด
รวม	4.23	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การบริการของบริษัท รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อคำร้องขอของท่านอย่างทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพนักงานของบริษัทพร้อมให้บริการท่านได้อย่างทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ

ความเอาใจใส่ในบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานของบริษัทเอาใจใส่และให้บริการ อย่างเท่าเทียม	4.38	0.67	มากที่สุด
2. ข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทเป็น ประโยชน์ต่อท่านอย่างสำคัญที่สุด	4.44	0.77	มากที่สุด
3. พนักงานของบริษัทให้บริการด้วยความ สุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการ ของท่าน	4.33	0.79	มากที่สุด
รวม	4.38	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 พนักงานของบริษัทเอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และพนักงานของบริษัทให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ โคนแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้	4.13	0.41	มาก
ด้านความรู้สึก	4.11	0.45	มาก
ด้านความตั้งใจ	4.24	0.43	มากที่สุด
ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	4.16	0.30	มาก

จากตารางที่ 19 ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทมีภาพพจน์ที่ดี ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.10	0.55	มาก
2. ท่านยังคงเลือกใช้บริการของบริษัท แม้ว่าจะมีบริษัทอื่นที่มีคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน	4.34	0.62	มากที่สุด
3. บริษัทให้บริการที่เป็นประโยชน์กับท่าน มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.02	0.93	มาก
4. บริษัทมีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.15	0.82	มาก
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท	4.01	0.89	มาก
รวม	4.13	0.41	มาก

จากตารางที่ 20 ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านยังคงเลือกใช้บริการของบริษัท แม้ว่าจะมีบริษัทอื่นที่มีคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 บริษัทมีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บริษัทให้บริการที่เป็นประโยชน์กับท่านมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ



ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงการใช้บริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงบริษัทของเราเป็นอันดับแรก	4.09	0.84	มาก
2. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท	4.02	0.88	มาก
3. ท่านมีความสบายใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท	4.23	0.77	มากที่สุด
4. ท่านมีความประทับใจและผูกพันกับการให้บริการของบริษัท	4.05	0.82	มาก
5. ท่านรู้สึกชื่นชอบบริษัท	4.14	0.83	มาก
รวม	4.11	0.45	มาก

จากตารางที่ 21 ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความรู้สึก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้สึก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความสบายใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านรู้สึกชื่นชอบบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อนึกถึงการให้บริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงบริษัทของเราเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านมีความประทับใจและผูกพันกับการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความตั้งใจ

ด้านความตั้งใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ท่านก็ยังคงใช้บริการกับบริษัท	4.11	0.86	มาก
2. ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า แต่ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท	4.22	0.88	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัท	4.26	0.75	มากที่สุด
4. หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับบริษัท	4.27	0.81	มากที่สุด
5. ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้อื่น	4.34	0.75	มากที่สุด
รวม	4.24	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความตั้งใจ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า แต่ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ท่านก็ยังคงใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่	4.19	0.44	มาก
การเข้าถึงแหล่งบริการ	4.14	0.49	มาก
ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ	4.16	0.54	มาก
ความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ	4.18	0.55	มาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	4.17	0.32	มาก

จากตารางที่ 23 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการเข้าถึงแหล่งบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่

ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่มีต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองการบริการได้ทันท่วงที	4.11	0.50	มาก

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพอใจของบริการที่มีอยู่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที	4.34	0.65	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่และบุคลากรในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น	4.13	0.86	มาก
รวม	4.19	0.44	มาก

จากตารางที่ 24 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความพอใจของบริการที่มีอยู่ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจของบริการที่มีอยู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่และบุคลากรในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ท่านมีความพึงพอใจในความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่มีต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองการบริการได้ทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ

การเข้าถึงแหล่งบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกจากการเดินทางมาถึงบริษัท ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.15	0.80	มาก

ตาราง 25 (ต่อ)

การเข้าถึงแหล่งบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในบริษัท เช่น การสื่อสารระหว่างแผนกบัญชีและแผนกขนส่ง	4.10	0.81	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแผนกต่างๆ ภายในบริษัท	4.17	0.84	มาก
รวม	4.14	0.49	มาก

จากตารางที่ 25 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแผนกต่างๆ ภายในบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกจากการเดินทางมาถึงบริษัท ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในบริษัท เช่น การสื่อสารระหว่างแผนกบัญชีและแผนกขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางบริษัท จัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ	4.12	0.82	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในพื้นที่ของบริษัท ที่มีความสะอาด และความสะดวกครบครัน	4.19	0.80	มาก
3. ท่านรู้สึกพอใจและรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ	4.18	0.78	มาก
รวม	4.16	0.54	มาก

จากตารางที่ 26 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในพื้นที่ของบริษัท ที่มีความสะอาด และความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านรู้สึกพอใจและรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางบริษัท จัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

ความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่าย สำหรับบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	4.11	0.81	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการ บริการ เพื่อแลกกับความพอใจ และบริการที่ดี	4.25	0.78	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีความเป็น ธรรมและเหมาะสม	4.17	0.85	มาก
รวม	4.18	0.55	มาก

จากตารางที่ 27 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการบริการ เพื่อแลกกับความพอใจ และบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.25 ท่านรู้สึกว่าการใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีความเป็นธรรมและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมของผู้ใช้บริการในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม

เพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	0.019	0.891

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยแยกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการโดยรวม มี P-value เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความภาคภูมิใจของผู้บริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
ความภาคภูมิใจของผู้บริการ	ชาย	4.18	0.29	1.275	239	0.204
บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ	หญิง	4.13	0.30			

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบความภาคภูมิใจของผู้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent t-test) พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจของผู้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจของผู้บริการแตกต่างกัน



$H_0$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality of Variances				
อายุ	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	3.203	3	237	0.024

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ มี P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	0.716	3	99.227	0.54
โดยรวม				

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0 =$  ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$  ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05)

จะใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม ในกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบ พบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม ในกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม

สถานภาพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	10.784	0.001

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยแยกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม มี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่ม ตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพ  
โสด และสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	โสด	4.18	0.36	0.968	196.852	0.334
บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง	สมรส	4.14	0.23			
ในจังหวัดสมุทรปราการ						

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent t-test) พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

H0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการ

ทดสอบความแตกต่างของความถี่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความถี่ของผู้ใช้บริการโดยรวม

ระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ของผู้ใช้บริการโดยรวม	5.198	2	238	0.006

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ความถี่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มี P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ของผู้ใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ของผู้ใช้บริการโดยรวม	518	2	56.980	0.599

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความภักดี โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

H0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	2.108	3	237	0.100

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี P-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.084	0.280	0.308	0.819
	ภายในกลุ่ม	237	21.404	0.090		
รวม		240	21.487			

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม

อาชีพ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	917	3	237	0.433

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ มี P-value เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการกับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร ที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.395	0.132	1.480	0.221
	ภายในกลุ่ม	237	21.092	0.089		
	รวม	240	21.487			

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0 =$  ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$  ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม

เพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	1.294	0.256

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยแยกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม มี P-value เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ชาย	4.19	0.33	1.191	239	0.235
บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง	หญิง	4.14	0.31			
ในจังหวัดสมุทรปราการ						

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independence t-test) พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

H0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม โดยใช้ Levene's test

Levene's Test for Equality of Variances				
อายุ	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	8.842	3	237	<0.001

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ มี P-value <0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	0.448	3	88.953	0.719

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.719 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

H0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ในกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบ พบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม ในกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม

สถานภาพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	24.877	<0.001

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม โดยแยกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม มี P-value <0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	โสด	4.19	0.40	0.780	177.714	0.436
บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง	สมรส	4.15	0.22			

ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independence t-test) พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม

ระดับการศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	9.886	2	238	<0.001

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนก

ตามระดับการศึกษา มี P-value <0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.153	2	170.531	0.858
โดยรวม				

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.858 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

H0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน



โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	2.448	3	237	0.064

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี P-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.156	0.052	0.509	0.677
	ภายในกลุ่ม	237	24.225	0.102		
รวม			24.381			

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

H0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน (P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน (P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม

Levene's Test for Equality of Variances				
อาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	2.3000	3	237	0.78
โดยรวม				

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ มี P-value เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

## 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.169	0.056	0.550	0.649
	ภายในกลุ่ม	237	24.212	0.102		
	รวม	240	24.381			

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

H0 = ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

H1 = ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ทัศนคติ	ความภักดีของผู้ใช้บริการ		ทิศทาง	ระดับ
	r	P-value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	0.303	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก	0.239	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	0.201	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	0.353	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติ โดยรวมมี P-value <0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.353 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริกรมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความเข้าใจ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.303 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริกรมีความคิดเห็นที่ทัศนคติด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดี

ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.239 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าการทัศนคติด้านความรู้สึกดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ทศนคติด้านพฤติกรรม มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าการทัศนคติด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

H0 = ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

H1 = ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ทัศนคติ	ความพึงพอใจของ		ทิศทาง	ระดับ
	ผู้ให้บริการ			
	r	P-value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	0.325	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ทัศนคติด้านความรู้สึก	0.355	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	0.287	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.467	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติ โดยรวมมี P-value <0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.467 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความเข้าใจ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.325 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ว่าทัศนคติด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ทศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.355 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นวาทศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ทศนคติด้านพฤติกรรม มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.287 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นวาทศนคติด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

H0 = คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

H1 = คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1)



ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีของ ผู้ให้บริการ		ทิศทาง	ระดับ
	r	P-value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.261	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.195	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ความเชื่อมั่นในบริการ	0.233	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การตอบสนองต่อความต้องการ	0.210	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความเอาใจใส่ในบริการ	0.261	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.408	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มี P-value <0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.408 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความ

คิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นรูปธรรมของบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.195 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าการน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ความเชื่อมั่นในบริการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเชื่อมั่นในบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าการเชื่อมั่นในบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. การตอบสนองต่อความต้องการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตอบสนองต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.210 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ความเอาใจใส่ในบริการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเอาใจใส่ในบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.261 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าความเอาใจใส่ในบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง จังหวัดสมุทรปราการ

$H_0$  = คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$  = คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		ทิศทาง	ระดับ
	R	P-value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.237	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 55 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ		ทิศทาง	ระดับ
	R	P-value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.302	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความเชื่อมั่นในบริการ	0.201	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
การตอบสนองต่อความต้องการ	0.199	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ความเอาใจใส่ในบริการ	0.254	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.416	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมี P-value <0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.416 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.237 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าความเป็นรูปธรรมของบริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.302 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ความเชื่อมั่นในบริการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเชื่อมั่นในบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าความเชื่อมั่นในบริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. การตอบสนองต่อความต้องการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตอบสนองต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า การตอบสนองต่อความต้องการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ความเอาใจใส่ในบริการ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.254 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าความเอาใจใส่ในบริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

H0 = ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านความตั้งใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

H1 = ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		ทิศทาง	ระดับ
	r	P-value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้	0.260	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ด้านความรู้สึกรู้สึก	0.375	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ด้านความตั้งใจ	0.401	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.501	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.501 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องความภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.260 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ด้านความรู้สึกรู้สึก มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.375 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ด้านความตั้งใจ มี P-value <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.401 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน		
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown - Forsythe
สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown - Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน		
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown - Forsythe
สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ทักษะคติ ได้แก่ ทักษะคติด้านความเข้าใจ ทักษะคติด้านความรู้สึก และทักษะคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ		
สมมติฐานการวิจัย	ความภักดีของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
ทักษะคติด้านความเข้าใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ทักษะคติด้านความรู้สึก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ทักษะคติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation



ตาราง 57 (ต่อ)

**สมมติฐานที่ 4** ทักษะคิด ได้แก่ ทักษะคิดด้านความเข้าใจ ทักษะคิดด้านความรู้สึก และทักษะคิดด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
ทักษะคิดด้านความเข้าใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ทักษะคิดด้านความรู้สึก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ทักษะคิดด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ว่างใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ ความตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย	ความภักดีของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
รูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความน่าเชื่อถือว่างใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความเชื่อมั่นในบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความตอบสนองต่อความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความเอาใจใส่ในบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

**สมมติฐานที่ 6** คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ว่างใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ ความตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
รูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความน่าเชื่อถือว่างใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความเชื่อมั่นในบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความตอบสนองต่อความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความเอาใจใส่ในบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

**สมมติฐานที่ 7** ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
ด้านการรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความรู้สึก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความตั้งใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การทำงานของบริษัทขนส่ง ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการบริหารงานด้านการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น และรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป
3. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

3. ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก ทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก ทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

5. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

6. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

7. ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.08 รองลงมาคืออาชีพผู้จัดการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาชีพเจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเข้าใจ โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ข้อมูลและรายละเอียด

ที่ชัดเจน ทำให้ท่านอยากสัมผัสบรรยากาศการทำงานที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 บริษัท มีการเสนอขั้นตอนการดำเนินงานเป็นขั้นตอน สะดวกแก่การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การที่บริษัทมีเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ ทำให้สามารถทันต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านรู้สึกอยากใช้บริการของบริษัท หลังจากได้รับข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อมูลบริษัททำให้มีความเข้าใจถึงบริการของบริษัทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

2. ทักษะของผู้ให้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความรู้สึก โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกว่า การดำเนินงานของบริษัท มีความเหมาะสม คุ่มค่าแก่การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ท่านรู้สึกว่า ข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึงความพร้อมของยานพาหนะและ อุปกรณ์การทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จากความรู้สึกของท่าน ข้อมูลของบริษัททำให้ท่าน ทราบถึงการทำงานที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านรู้สึกว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ ของบริษัทมีความถูกต้อง และพร้อมสำหรับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

3. ทักษะของผู้ให้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรม โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านเห็นถึงการทำงานที่มีความทำงานที่ปลอดภัยและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 บริษัทที่มีการขนส่งที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานของบริษัท ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทซีแองเจ้นไซท์เกี่ยวกับบริการได้ละเอียดและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 บริษัทมีเวลาให้บริการไว้อย่างชัดเจนในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และบริษัทมีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 บริษัทให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และบริษัทให้บริการท่านได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

3. ด้านความเชื่อมั่นในบริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ บริษัทให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานของบริษัท ชี้แจงและข้อสงสัยของท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 และท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือบริษัท การบริการของบริษัท รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไป

หาน้อย ดังนี้ พนักงานของบริษัทปฏิบัติต่อคำร้องขอของท่านอย่างทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และพนักงานของบริษัทพร้อมให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

5. ด้านความเอาใจใส่ในบริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 พนักงานของบริษัทเอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และพนักงานของบริษัทให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ โดยรวมมีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านยังคงเลือกใช้บริการของบริษัท แม้ว่าจะมีบริษัทอื่นที่มีคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บริษัท มีภาพพจน์ที่ดี ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บริษัท ให้บริการที่เป็นประโยชน์กับท่านมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

2. ด้านความรู้สึก โดยรวมมีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านมีความสุขสบายใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้



ท่านรู้สึกชื่นชอบบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อนึกถึงการใช้บริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงบริษัทของเราเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านมีความประทับใจและผูกพันกับการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

3. ด้านความตั้งใจ โดยรวมมีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่า แต่ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ท่านก็ยังคงใช้บริการกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่และบุคลากรในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ท่านมีความพึงพอใจในความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่มีต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองการบริการได้ทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแผนกต่างๆ ภายในบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกจากการเดินทางมาถึงบริษัท ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในบริษัท เช่น การสื่อสารระหว่างแผนกบัญชีและแผนกขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในพื้นที่ของบริษัท ที่มีความสะอาดและความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านรู้สึกพอใจและรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางบริษัท จัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4. ความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการบริการ เพื่อแลกกับความพอใจ และบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าการใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีความเป็นธรรมเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องทศนคติในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์รายด้าน ได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.303 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าทศนคติ ด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ทศนคติด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.239 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าทศนคติ ด้านความรู้สึกดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าทศนคติ ด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.467 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์รายด้าน ได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.325 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ทัศนคติ ด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.355 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.287 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ทัศนคติ ด้านความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการและความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์รายด้าน ได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.261

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ารूपธรรมของบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.195 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.233 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการเชื่อมั่นในบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. การตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.210 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.261 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการเอาใจใส่ในบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการและความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.416 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพ การให้บริการในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ รายด้าน ได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.237 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ารूपธรรมของบริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.302 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการเชื่อมั่นในบริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. การตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ความเอาใจใส่ในบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.254 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการเอาใจใส่ในบริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.501 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริกรมีความคิดเห็นในเรื่องความภักดีของผู้บริกรในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริกรเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์รายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.260 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริกรมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริกรเพิ่มขึ้น

2. ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.375 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริกรมีความคิดเห็นว่าการรู้สึกดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริกรเพิ่มขึ้น

3. ด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.401 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริกรมีความคิดเห็นว่าการตั้งใจดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริกรเพิ่มขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคนคิด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริกร บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายผล ได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

เพศ พบว่าผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง หากได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน มีความอ่อนน้อม พนักงานปฏิบัติหน้าที่ให้ผู้บริการอย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติ จะทำให้มีบรรยากาศในการบริการที่ดี และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการกับทางบริษัทซ้ำ ๆ ส่งผลให้ผู้บริการทั้งหมด มีความภักดีต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้บริการ เพราะพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอ่อนน้อมต่อผู้บริการ ไม่แสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมถึงแม้ว่าผู้บริการจะมีอายุที่ต่ำกว่า ส่งผลให้มีความภักดีต่อผู้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุของผู้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริการ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากปัจจุบันทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้บริการ ทำให้ไม่ว่าสถานภาพไหนก็ได้รับบริการอย่างเสมอภาค และได้รับการบริการไม่ต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ธีรสุชาภรณ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์” พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริการไม่จำเป็นต้องมีระดับการศึกษาที่สูง ไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรือทัศนคติใน

การใช้บริการ จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข็มเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และมีสวัสดิการที่เพียงพอเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ดังนั้นรายได้จึงไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวีย์ คำสุข (2563) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการประทับใจจากการบริการของบริษัทที่ไม่่ว่าจะมีอาชีพอะไร ก็ได้รับการบริการที่ดี ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการรังความให้กับ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพสูงกว่า แต่ให้บริการตามลำดับคิวก่อนและหลัง ดังนั้นอาชีพจึงไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข็มเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากหญิงที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการได้รับบริการเป็นอย่างดี ได้รับการต้อนรับที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ มีการดูแล ผู้ใช้บริการทุกขั้นตอน ได้รับการปรึกษาที่ดี ทำให้การให้บริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน เกินความคาดหวัง มีการแก้ไขปัญหาให้เกิดคุณภาพที่สูง ทำให้มีความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนท์” พบว่า ผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนท์ที่มีเพศ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการบริการ เนื่องจากการบริการที่ดีไม่มีการเลือกช่วงอายุ แต่เป็นการบริการที่เท่าเทียมกันทุกช่วงวัย ไม่เลือกปฏิบัติ หรือดูหมิ่นคนที่อายุน้อยกว่า ดังนั้นอายุจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุดา ทิพวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากในสังคมปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอย่างอิสระ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเอง ดังนั้นในเรื่องสถานภาพไม่ว่าสถานภาพไหนก็สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องกัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนท์” พบว่า ผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนท์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาระดับไหน ก็ได้การรับรู้ข่าวสารจากทางบริษัทที่เหมือนกัน และเท่ากัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี มนุษย์ชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของคณะศิลปศาสตร์ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชชมงคลรัตนโกสินทร์” พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันคือทุกระดับ การศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของคณะศิลปศาสตร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการก็ทราบอัตราค่าบริการของบริษัท ซึ่งสามารถตัดสินใจได้ตั้งแต่แรกว่าจะใช้บริการได้หรือไม่ได้ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพ ฯ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติงานที่มีความเท่าเทียมกับทุกอาชีพ ได้รับการบริการที่สะดวก ได้รับคำปรึกษาที่ไปตามความคาดหวัง ให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง ระยะเวลาของการให้บริการตรงเวลาที่กำหนด และมีความเหมาะสม จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุณี ลิ้มปิฐาภรณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งทศนคติแต่ละด้านกับความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ทศนคติด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อาจแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีความเข้าใจหรือมีความเคยชินต่อ

การใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น ดังนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้นเสมอไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อิศเวศน์ และ ระเบิด พันภัย (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทักษะคติด้านความเข้าใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้สึก พบว่า ทักษะคติด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อทักษะคติด้านความรู้สึกเชิงบวกเพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และในทางกลับกัน แม้ว่าความสัมพันธ์ของทักษะคติด้านความรู้สึกจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็ยังแสดงให้เห็นว่าทักษะคติทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญในความภักดีของลูกค้า ซึ่งบริษัทสามารถมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสบการณ์ทางอารมณ์ โดยปรับปรุงการให้บริการลูกค้า จัดเตรียมสภาพแวดล้อมการเดินทางที่สะดวกสบาย และจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบ เมื่อทำเช่นนั้นบริษัทอาจสามารถส่งเสริมความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดอาจนำไปสู่การรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ และการโฆษณาแบบปากต่อปากในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อิศเวศน์ และ ระเบิด พันภัย (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทักษะคติด้านความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรม พบว่า ทักษะคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าในขณะที่มีความเชื่อมโยงระหว่างทักษะคติด้านพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลกระทบของทักษะคติด้านพฤติกรรมต่อความภักดีอาจไม่มากนัก อาจเป็นเพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ปัจจัยอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น ราคาหรือความสะดวกสบาย อาจมีอิทธิพลมากกว่าต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อิศเวศน์ และ ระเบิด พันภัย (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทักษะคติด้านพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สรวุฒิ โยคะกุล และ สุรเชษฐ ทองสลวย (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความ ภาคีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ทักษะด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะด้านความเข้าใจ ทักษะด้านความรู้สึกรู้สึก และทักษะด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการทดสอบ พบว่า ทักษะโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งทักษะแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ทักษะด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าการมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับบริการ และการดำเนินงานของบริษัทขนส่งไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นของผู้ใช้บริการเสมอไป ดังนั้น บริษัทขนส่งไม่ควรพึ่งพาเพียงการปรับปรุงทักษะด้านความเข้าใจของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกิจ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการออมเงินมีผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า ทักษะด้านความรู้สึกรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการและการดำเนินการของบริษัทขนส่งมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้นต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการมุ่งพัฒนาความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ บริษัทยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกิจ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การออมมีผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

ด้านพฤติกรรม พบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทขนส่งนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้เช่นกันแม้จะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากกว่า นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่แตกต่างกันอาจมีความคาดหวังที่แตกต่างกันจากบริการขนส่ง ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่หลากหลาย ความแปรปรวนนี้อาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิกบุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมมีผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการและความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าแม้คุณภาพของบริการจะมีบทบาทต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการรักษาผู้ใช้บริการเอาไว้ได้ ดังนั้นแม้ว่าบริษัทจะมีการปรับปรุงความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น ความสะอาดของยานพาหนะ ประสิทธิภาพของบริการ และการทำงานโดยรวมของระบบขนส่ง ก็อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่บ้าง แต่ผลที่ได้ อาจจะมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณศิริ กันธิยะ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะดวก การเข้าถึง ราคา หรือนวัตกรรม การบริการ อาจมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าแม้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้จะมีบทบาทต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ก็มีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ต่อการรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการเอาไว้ ซึ่งในทางกลับกันอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่าในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศิริ กันธิยะ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากงานวิจัยดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมการขนส่ง

3. ด้านความเชื่อมั่นในบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะยังคงภักดีต่อบริษัทขนส่งก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำบ่งบอกว่าปัจจัยอื่นๆ อาจมีบทบาทในการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศิริ กันธิยะ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมขนส่ง เมื่อบริษัทขนส่งตอบสนองได้อย่างเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการในความเชื่อมั่นให้การบริการด้านความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย มันจะนำไปสู่ระดับ



ความภักดีที่สูงขึ้นของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันมีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทขนส่งได้รับการพิจารณาการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในแง่ของคุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ต่ำ อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีบทบาทต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศิริ กันธิยะ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ด้านความเอาใจใส่ในบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อความเอาใจใส่ในการให้บริการของบริษัทขนส่งดีขึ้น ความภักดีของผู้ใช้บริการก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำบ่งชี้ว่าปัจจัยอื่นๆ อาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณศิริ กันธิยะ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ อาจให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆ เช่น ความเร็วและความน่าเชื่อถือ มากกว่าความเอาใจใส่ในการให้บริการ ในทางกลับกัน ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งในจังหวัดสมุทรปราการอาจให้ความสำคัญกับความใส่ใจในการบริการมากกว่า

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการและความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อคุณภาพการบริการถูกมองว่ามีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (เช่น ชัดเจนและสม่ำเสมอ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะสูงขึ้น และในทางกลับกัน หากความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ว่าคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชัดเจน แต่ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวณพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้จะมีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวณพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านความเชื่อมั่นในบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า เมื่อคุณภาพการให้บริการเป็นที่รับรู้ว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะสูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ว่าความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชัดเจนมากเพียงพอ แต่อาจปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวณพัฒิยม ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าความสามารถของบริษัทขนส่งในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมีบทบาทน้อยที่สุดในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ที่ต่ำมากอาจบ่งชี้ได้ว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลมากกว่าในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวณพัฒิยม ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ด้านความเอาใจใส่ในบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อความเอาใจใส่ในการบริการดีขึ้น (เช่น การตอบสนองของพนักงาน ความช่วยเหลือ และความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะสูงขึ้น และในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ว่าความเอาใจใส่ในบริการอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชัดเจน แต่ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวณพัฒิยม ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งความภักดีของผู้ใช้บริการแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริกรมีการรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง ความพึงพอใจของพวกเขาก็จะสูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ได้ว่าความภักดีด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดที่ชัดเจนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า ซึ่งอาจกล่าวเป็นนัยได้ว่าความพยายามในการปรับปรุงความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ เช่น การสร้างความเชื่อและการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท อาจส่งผลดีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อับบ๊าส พาดีเซตต์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักรถในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักรถในอำเภอเบตง จังหวัดยะลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านความรู้สึก พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของบริษัทขนส่งดีขึ้น ความภักดีของผู้ใช้บริการก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ สามารถบ่งชี้ได้ว่าปัจจัยอื่น ๆ อาจมีผลกระทบมากกว่าต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทรบัว (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเสียหายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ

3. ด้านความตั้งใจ พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีความเชื่อมโยงระหว่างความภักดีด้านความตั้งใจของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ความสัมพันธ์ก็ไม่ได้แข็งแกร่งเป็นพิเศษ ซึ่งอาจหมายความว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้วัดในการศึกษานี้ อาจมีผลกระทบมากกว่าต่อความภักดีด้านความตั้งใจของผู้ใช้บริการหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อับบัส พาลีเชตต์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคนคิด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อาชีพ เจ้าของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม และสามารถนำมาวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดเน้นเรื่องทักษะคนคิด คุณภาพการให้บริการ และยังเป็น การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. จากการศึกษาพบว่า ทักษะคนคิดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยรายด้านในแต่ละด้านระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำคือ คือ ทักษะคนคิดด้านความเข้าใจ ทักษะคนคิดด้านความรู้สึก ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือทักษะคนคิดด้านพฤติกรรม ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการพัฒนาการรับรู้ให้แก่ผู้ให้บริการ ในด้านระบบการทำงานของบริษัท และสร้างความรู้สึที่ดีในการให้บริการของบริษัท รวมถึงวางแผนด้านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน พัฒนาปรับปรุง การทำงานของบริษัทให้มีความทันสมัยมากขึ้น เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน หาวิธีการส่งเสริมการบริการแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริการ โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อ ทักษะคนคิดด้านพฤติกรรมเป็นพิเศษ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ให้ผู้บริการอยากใช้บริการกับบริษัทต่อไปในระยะยาว

3. จากการศึกษาพบว่า ทักษะคนที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยในแต่ละรายด้าน ได้แก่ ทักษะคนด้านความเข้าใจ ทักษะคนด้านความรู้สึก และทักษะคนด้านพฤติกรรม มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารควรที่จะต้องวางแผนเพื่อตอกย้ำให้พนักงานคิดถึงผู้ให้บริการอยู่เสมอ โดยผู้บริหารต้องสร้างนโยบายเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับทักษะคนที่มีต่อบริษัทให้ดียิ่งขึ้น พัฒนาการส่งข้อมูลข่าวสาร ทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ และยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำกับบริษัท

4. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยในแต่ละรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นผู้บริหารควรเพิ่มการให้บริการ โดยมุ่งเน้นความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ และสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้แก่ผู้ให้บริการมากขึ้น เป็นการทำให้ผู้ให้บริการเกิดความผูกพัน และความภักดีมากยิ่งขึ้น เช่น การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ภาพลักษณ์ของบริษัท การจัดโปรแกรมอบรมความรู้พนักงาน และมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องและเหมาะสม

5. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยในแต่ละรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผู้บริหารควรใส่ใจในคุณภาพการให้บริการมากเป็นพิเศษ ในปัจจุบันที่ตลาดแข่งขันทางธุรกิจบริการที่รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการขนส่ง ที่มีคู่แข่งมากมาย ผู้บริหารควรตระหนักถึงกลยุทธ์การให้บริการ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการให้เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการ สร้างความเป็นรูปธรรมของการให้บริการให้ผู้ให้บริการรับรู้ ควรมีการติดตามความพึงพอใจหลังจากรับบริการอย่างสม่ำเสมอ วางแผนปรับปรุงพัฒนา

ภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่าความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก ด้านความตั้งใจ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ควรต้องมีการปรับปรุงนโยบาย ปรับปรุงศักยภาพการทำงานของพนักงาน มีการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริการอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการส่งพนักงานไปอบรมการบริการ เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริกรมากขึ้น ควรมีความใส่ใจการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น วางแผนการทำงานให้มีศักยภาพ เปิดโอกาสให้ผู้บริการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาผู้บริการ บริษัทขนส่งในจังหวัดอื่น ๆ หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ความภาคภูมิใจของผู้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริการ ซึ่งอาจแตกต่างจากผู้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีอื่น ๆ ร่วมกับแบบสอบถาม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่งสินค้า การจัดเตรียมสินค้า การลดต้นทุนการขนส่ง ที่อาจส่งผลต่อความภาคภูมิใจและความพึงพอใจของผู้บริการ เพิ่มเป็นแนวทางในการเพิ่มความภาคภูมิใจและความพึงพอใจของผู้บริการ นอกเหนือจากทัศนคติและ คุณภาพการให้บริการ

4. ควรมีเพิ่มคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นของผู้บริการเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ในการประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงพัฒนาส่วนต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริหาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริการคงอยู่กับบริษัทไปนาน ๆ

## บรรณานุกรม

- LI HONGLIN. (2560). ทักษะคนดี ความพึงพอใจและความคาดหวังของชาวไทยเชื้อสายจีนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row Publications.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E-Word of Mouth* และ ทักษะคนดี ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท ไดนามิก อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2556). กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน : เพื่อแข่งขันในตลาดโลก (*Logistics and supply chain strategy : Competing in the global market*). กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมผสม.
- กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2562). ทักษะคนดี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (*Modern Trade*) ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท พีซีซีเอ็น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กิตติกานต์ พรหมเมตจิต. (2562). ความพึงพอใจในบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัท แมกซ์คอร์ โลจิสติกส์ จำกัด. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก,



กรุงเทพมหานคร.

กิตตินาท นุ่นทอง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจัน. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย.

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์.

จตุพร จันท์เพชร และ พิษณุ เจริญมหาสาร. (2565). การวิเคราะห์ระดับของการดำเนินกิจกรรมการขนส่ง ที่มีผลต่อการดำเนินงาน. (ดุษฎีบัณฑิตทางสังคม). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

จารุณี มนูญชาติ. (2556). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของคณะศิลปศาสตร์ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.

จิตรา กาสาเอก สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนิตย์ หทัยสวิงค์ สุขศรี. (2559). ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ.

จิรพร ทรงเจริญ เย็นจิต คงปาน และ วิมลศรี แสนสุข. (2565). ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร (จตุจักร). วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น, 151-162.

ฉวีวรรณ ชัยใสดี. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ฉวีวรรณ ชูสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูนิเท็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

ชลธิชา วงศ์วิไพศาล. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์. (2561). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

ชัชวีย์ คำสุข. (2563). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเว่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชัยรัตน์ ชูทอง. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) : กรณีศึกษาเขต สาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.

ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกษา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด. วารสารศิลปการจัการ, 17-29.

สุยาภิา เงินประสม วงศ์วิธา สุวรรณิน และ สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตติพร จิตติปัญญาทรัพย์. (2564). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจเนซี่โฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฎาภรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐสุดา ทิพวรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ *Mobile Application Banking* ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ดาวสวรรค์ รื่นรมย์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต1. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ทศวรรณ ต้นเจริญ และ วรินทรา ศิริสุขธิกุล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน.

ธนกิจ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 528-539.

- ธนากร ศรีไทย ธีรา เอรಾವัดน์ และชินภัทร คันธพนิต. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ.
- ธนาภรณ์ รอดชีวิต. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบอินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยสยาม. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย.
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนท์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นุชจรินทร์ อรุณนวล. (2562). ทศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการปฏิเสธการรับถุงพลาสติก ด้วยทฤษฎี มุ่งเน้นการควบคุม = *ATTITUDE TOWARD ETHICAL INTENTION BY REGULATORY FOCUS THEORY*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- นุชนารถ สุปรกร. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ *OR Code* ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ประนิมม คันธรส. (2559). คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของธุรกิจนำเที่ยว. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม.
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมจรธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปภัณวิษญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยดา นิมนวล. (2551). ศึกษาแนวความคิดการบริหารการให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ โดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

พนิดา วรรตม์ธรรภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

พรเทพ สิงห์กุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

พัชชลัยย์ อนุไชยวงศ์ ธาณี ทุมประเสน มงคล กาสีวงศ์ และเพชร ธรรมรัตน์. (2564). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ท่าอากาศยานนครพนม จังหวัดนครพนม. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ.

พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ภฤศ ศิลปโอฟารกุล. (2565). ทศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ภูรีภัทร ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

มณิสร ชาวไชยา. (2560). การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา.

รัตนวดี อิมหมั่น เมศินี ชูมณี สุไรยา บินลาเต๊ะ อูสุรา กาหยี อรสา อนันต์ วิทวัส หมาดอี และ กุสุมาลย์ น้อยผา. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการหนึ่งหมอนหนึ่งบ้าน ในพื้นที่ ต.ลานข่อย อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

วงษรุจ ปาลวัฒน์. (2565). ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ

- มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี และรองศาสตราจารย์ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูไอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรพล พาณยง. (2564). ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขต กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12.
- วรศีลญา ศุภชนโชติพิงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ชุนอ่อน. (2558). ความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร.
- ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่าและประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เอ็ม แอล จำกัด. (ปริญญาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และอมรา ดอกไม้. (2563). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.
- สรญา เข็มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- สรวิศ โยคะกุล และ สุรเชษฐ ทองสลวย. (2560). ทักษะคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 528-539.
- สรลาลี ธีรสุขาภรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- สุจิตรา ลิอินทร์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station). (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุบิน พุทธิสม และ จิระภา จันทร์บัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 57-73.
- สุปรียา หิรัญ. (2558). คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสภาพรถ สำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานครพื้นที่ 3. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อรุณศิริ กัณธิยะ และคณะ. (2565). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 232-245.
- อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- อัปบัส พาลีเขตต์. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 125-136.
- อำนาจ วงจัน ปรีชา ตั้งเกรียงกิจ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อแบรนด์ และ Net Promoter Score ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย. การประชุมทางวิชาการ สมาคมสถาบันการศึกษาชั้นอุดมแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และ ระเบิด พันภัย. (2565). ทักษะคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการ

จัดการปริทัศน์.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรื่อง ทักษะคติและคุณภาพการให้บริการลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับทักษะคติและคุณภาพการ  
ให้บริการลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ใช้บริการ  
บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการในบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งใน  
จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งใน  
จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี ( ) 31 – 35 ปี  
 ( ) 36 – 40 ปี ( ) 41 – 45 ปี  
 ( ) 46 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส

ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 20,000 บาท ( ) 20,000 – 30,000 บาท  
 ( ) 30,001 – 40,000 บาท ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

อาชีพ

- ( ) เจ้าของธุรกิจ ( ) ผู้จัดการ  
 ( ) เจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้า ( ) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ทัศนคติด้านความเข้าใจ</b>					
1. ข้อมูลบริษัท ทำให้มีความเข้าใจถึงบริการของบริษัทมากขึ้น					
2. ท่านรู้สึกอยากใช้บริการของบริษัท หลังจากได้รับข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท					
3. การให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน ทำให้ท่านอยากสัมผัสบรรยากาศการทำงานที่แท้จริง					
4. บริษัท มีเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ ทันต่อความต้องการของท่าน					
5. บริษัท มีการเสนอขั้นตอนการดำเนินงานเป็นขั้นตอน สะดวกแก่การทำงาน					
<b>ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก</b>					
6. จากความรู้สึกของท่าน ข้อมูลของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึง การทำงานที่มีมาตรฐาน					

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ทัศนคติด้านความรู้สึก</b>					
7. ท่านรู้สึกว่าการดำเนินงานของบริษัท มีความเหมาะสม คุ่มค่า แก่การใช้บริการ					
8. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึงความพร้อมของยานพาหนะและอุปกรณ์การทำงาน					
9. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ ของบริษัทมีความถูกต้อง					
<b>ทัศนคติด้านพฤติกรรม</b>					
10. การขนส่งที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ของบริษัท ทำให้ท่านตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ					
11. การนำเสนอการดำเนินงานของบริษัท ทำให้เห็นถึงการทำงานที่มีความทำงานที่ปลอดภัยและคุ้มค่า					
12. การดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานของบริษัท ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ ได้					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
1. บริษัท มีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน					
2. บริษัท ชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับบริการได้ละเอียด และครบถ้วน					
3. บริษัท มีเวลาให้บริการไว้อย่างชัดเจน ในการ จัดส่ง					
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
4. บริษัท จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
5. บริษัท ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
6. บริษัท ให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและ น่าเชื่อถือ					
<b>ความเชื่อมั่นในบริการ</b>					
7. บริษัท ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่าเสมอ					
8. ท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท ฯ					
9. พนักงานของบริษัท ชี้ตรงและซื่อสัตย์ต่อท่าน เป็นอย่างดี					

คุณภาพการให้บริการลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>การตอบสนองต่อความต้องการ</b>					
10. พนักงานของบริษัท พร้อมให้บริการท่านได้อย่างทัน่วงที					
11. พนักงานของบริษัท ปฏิบัติต่อคำร้องขอของท่านอย่างทันที					
12. การบริการของบริษัท รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนด					
<b>ความเอาใจใส่ในบริการ</b>					
13. พนักงานของบริษัท เอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียม					
14. บริษัท เป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสำคัญที่สุด					
15. พนักงานของบริษัท ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการของท่าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง  
ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้</b>					
1. บริษัท มีภาพพจน์ที่ดี ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ					
2. ท่านยังคงเลือกใช้บริการของบริษัท แม้ว่าจะมี บริษัทอื่นที่มีคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน					
3. บริษัท ให้บริการที่เป็นประโยชน์กับท่านมากกว่าผู้ ให้บริการรายอื่น					
4. บริษัท มีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของท่าน					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท					
<b>ด้านความรู้สึก</b>					
6. เมื่อนึกถึงการให้บริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงบริษัท ของเราเป็นอันดับแรก					
7. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท					
8. ท่านมีความสบายใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท					
9. ท่านมีความประทับใจและผูกพันกับการ ให้บริการของบริษัท					
10. ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัท					

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความตั้งใจ</b>					
11. ถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ท่านก็ยังคงใช้บริการกับบริษัท					
12. ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า แต่ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท					
13. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัท					
14. หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับบริษัท					
15. ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น					



ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง  
ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่</b>					
1. ท่านมีความพึงพอใจในความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่มีต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองการบริการได้ทันทั่วทั้งที่					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่และบุคลากรในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น					
<b>การเข้าถึงแหล่งบริการ</b>					
4. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกจากการเดินทางมาถึงบริษัท ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในบริษัท เช่น การสื่อสารระหว่างแผนกบัญชีและแผนกขนส่ง					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแผนกต่างๆ ภายในบริษัท					

ความพึงพอใจในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ</b>					
7. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางบริษัท จัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ					
8. ท่านมีความพึงพอใจในพื้นที่ของบริษัท ที่มีความสะอาด และความสะดวกครบครัน					
9. ท่านรู้สึกพอใจกับการดำเนินงานของบริษัท ทุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ					
<b>ความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่าย</b>					
10. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น					
11. ท่านมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการบริการ เพื่อแลกกับความพอใจ และบริการที่ดี					
12. ท่านรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีความเป็นธรรมเหมาะสม					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์  
(Item-objective Congruence Index: IOC)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\Sigma R$ N	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ทัศนคติด้านความเข้าใจ</b>					
1. ข้อมูลบริษัท ทำให้มีความเข้าใจถึงบริการของบริษัทมากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกอยากใช้บริการของบริษัท หลังจากได้รับข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน ทำให้ท่านอยากสัมผัสบรรยากาศการทำงานที่แท้จริง	1	1	1	1	ใช้ได้
4. บริษัท มีเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ ทันต่อความต้องการของท่าน	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
5. บริษัท มีการเสนอขั้นตอนการดำเนินงานเป็นขั้นตอน สะดวกแก่การทำงาน					
<b>ทัศนคติด้านความรู้สึ</b>					
1. จากความรู้สึกรู้สึกของท่าน ข้อมูลของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึง การทำงานที่มีมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการทำงานของบริษัท มีความเหมาะสมคุ้มค่า แก่การใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้ท่านทราบถึงความพร้อมของยานพาหนะและอุปกรณ์การทำงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ ของบริษัทมีความถูกต้อง	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
<b>ทัศนคติด้านพฤติกรรม</b>					
1. การขนส่งที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ของบริษัททำให้ท่านตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
2. การนำเสนอการดำเนินงานของบริษัท ทำให้เห็นถึงการทำงานที่มีความทำงานที่ปลอดภัยและคุ้มค่า	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
3. การดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานของบริษัท ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ ได้	1	1	1	1	ใช้ได้

## ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า

คุณภาพการให้บริการลูกค้า	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\Sigma R$ N	สรุปผล
	1	2	3		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. บริษัท มีรูปแบบและเงื่อนไขการให้บริการชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. บริษัท ชี้แจงเงื่อนไขเกี่ยวกับบริการได้ละเอียดและครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. บริษัท มีเวลาให้บริการไว้อย่างชัดเจน ในการจัดส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
1. บริษัท จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	1	ใช้ได้
2. บริษัท ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	1	1	1	1	ใช้ได้
3. บริษัท ให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้
ความเชื่อมั่นในบริการ					
1. บริษัท ให้บริการแก่ท่านอย่างดี สม่ำเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
3. พนักงานของบริษัท เชื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
การตอบสนองต่อความต้องการ					
1. พนักงานของบริษัท พร้อมให้บริการท่านได้อย่างทันทีทันใด	1	1	1	1	ใช้ได้
2. พนักงานของบริษัท ปฏิบัติต่อคำร้องขอของท่านอย่างทันที	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การบริการของบริษัท รวดเร็ว และทันตามระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1	ใช้ได้
ความเอาใจใส่ในบริการ					
1. พนักงานของบริษัท เอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. บริษัท เป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสำคัญที่สุด	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
3. พนักงานของบริษัท ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อสินค้าและบริการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\Sigma R$ N	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านการรับรู้</b>					
1. บริษัท มีภาพพจน์ที่ดี ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านยังคงเลือกใช้บริการของบริษัท แม้ว่าจะมีบริษัทอื่นที่มีคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. บริษัท ให้บริการที่เป็นประโยชน์กับท่านมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
4. บริษัท มีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของท่าน	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านความรู้สึก</b>					
1. เมื่อนึกถึงการใช้บริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงบริษัทของเราเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความสบายใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความประทับใจและผูกพันรักกับการให้บริการของบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านรู้สึกชื่นชมบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านความตั้งใจ</b>					
1. ถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ท่านก็ยังคงใช้บริการกับบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่า แต่ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
4. หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ความพอใจเพียงของบริการที่มีอยู่</b>					
1. ท่านมีความพึงพอใจในความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่มีต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองการบริการได้ทันทั่วทั้งที่	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่และบุคลากรในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น	1	-1	1	0.5	ใช้ได้
<b>การเข้าถึงแหล่งบริการ</b>					
1. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกจากการเดินทางมาถึงบริษัท ฯ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในบริษัท เช่น การสื่อสารระหว่างแผนกบัญชีและแผนกขนส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแผนกต่างๆภายในบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ</b>					
1. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางบริษัท จัดไว้ให้ เช่น ที่จอดรถ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจในพื้นที่ของบริษัท ที่มีความสะอาด และความสะดวกครบครัน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกพอใจกับการดำเนินงานของบริษัททุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ความสามารถของลูกค้าในการเสียค่าใช้จ่าย</b>					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการบริการ เพื่อแลกกับความพอใจ และบริการที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีความเป็นธรรมเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ค  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## บันทึกข้อความ

**ส่วนงาน** งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

**ที่** อว 8718.1/894

**วันที่** 28 มีนาคม 2566

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

**เรียน** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นางสาวกนิดา หมายหาทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 064 239 3924

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวกนิดา หมายหาทรัพย์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์ )

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

**ส่วนงาน** งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

**ที่** อว 8718.1/894

**วันที่** 28 มีนาคม 2566

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

**เรียน** อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์

เนื่องด้วย นางสาวณิศา หมายหาทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 064 239 3924

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวณิศา หมายหาทรัพย์ และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสิงห์ )

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ง  
หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรองจริยธรรมในมนุษย์



หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง  
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : ทักษะคิด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ  
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวนิตา หมายหาทรัพย์  
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-117/2566X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยื่นขึ้น : 23 กุมภาพันธ์ 2566  
ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการ  
รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the  
Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical  
Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566

(ลงชื่อ).....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)  
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม  
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....  
(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม  
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวภนิตา หมายหาทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	4 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	91 หมู่ 17 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130

