

ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี

The research on the satisfaction of transportation service personnel in Nonthaburi Province.

กาญจนพร สุขมาก¹ อาจารย์ ดร.อนุรักษ์ ไกรยุทธ²

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanjanaporn Sukmak^{1*} and Anurak Kraiyuth²

E-mail: teoyyy@gmail.com¹, anurakmba@gmail.com²

¹Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

ธุรกิจขนส่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค และการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น ต้องมาควบคู่กับการขนส่งที่ดีมีมาตรฐาน เมื่อมาพิจารณาถึงข้อร้องเรียน จะพบว่า ส่วนหนึ่งมาจากบุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ที่ไม่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จึงเป็นที่มาของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการค้นคว้าพบว่า ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้จากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกระบวนการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาสังเคราะห์ รวบรวมข้อมูลนำมาปรับปรุง และพัฒนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านการดูแลใส่ใจการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านความเชื่อมั่น ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านรูปลักษณ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ ทั้งนี้ธุรกิจขนส่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น พนักงานผู้ให้บริการขนส่ง รวมถึงองค์กร จะต้องมามีคุณภาพการบริการ ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การขนส่ง, พนักงานผู้ให้บริการ

ABSTRACT

Transportation industries are growing at a rapid pace. As a result of customer demand, the e-commerce market is fast expanding. This should be accompanied by high-quality transportation. Whenever the complaints are considered, it is found that some of the transportation service personnel are unable to offer suitable and acceptable services to the users. Consequently, it serves as the basis for independent study on the research on the satisfaction of transportation service personnel in Nonthaburi Province. The following are the objectives:

1. Determine the level of satisfaction with the transportation service personnel. 2. Determine the relationship between personal variables and the satisfaction of transportation service personnel in Nonthaburi Province. The sample in this study used a random sampling method for a total size of 400 people by using the questionnaire as a tool.

The results reveal that the research on the satisfaction of transportation service personnel in Nonthaburi Province. It resulted from the research of the theoretical framework, related research, and research approach. The researcher investigated synthetics, collected data to enhance and develop them in accordance with the research objectives. The research of personal characteristics of the population was mostly male, age range 21-30 years, bachelor's degree and monthly average income is less than 15,000 baht. According to the data analysis, the level of satisfaction of transportation service personnel in Nonthaburi Province. Basically, it is excellent ($\bar{X} = 3.94$). When each component was considered, it was discovered that reliability ($\bar{X} = 4.15$), responsiveness ($\bar{X} = 3.97$), assurance ($\bar{X} = 3.87$), empathy ($\bar{X} = 3.90$) and tangibility ($\bar{X} = 3.81$). In this regard, if the transportation service professionals, including the organization, are effective and can provide high-quality service, the transportation business will be successful in keeping up with the current changing situation, so that the business can continue to grow.

Keywords: service quality, transportation, service personnel

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลก ซึ่งแต่ละประเทศได้มีมาตรการป้องกันอย่างเข้มงวด ตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคมไปจนถึงการปิดประเทศ ส่งผลทำให้เกิดปัญหาอย่างหนักต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง โดยบางองค์กรขาดทุนและต้องปิดกิจการในที่สุด รวมถึงการเลิกจ้างในบางองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นกันทั่วโลก บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ McKinsey (2563) ได้รายงานว่าการศึกษามูลค่าของบริษัททั่วโลก 3,000 บริษัท พบว่าธุรกิจเกือบทุกสาขาได้รับผลกระทบจากวิกฤตครั้งนี้ มากน้อยแตกต่างกันไป ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด คือ ธุรกิจผลิตอากาศยาน ธุรกิจขนส่งทางอากาศและท่องเที่ยว ธุรกิจน้ำมันและก๊าซ ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่ได้ผลกระทบน้อยคือ ธุรกิจบริการผู้บริโภค ธุรกิจยา ธุรกิจด้านสุขภาพ และธุรกิจค้าปลีก จากเหตุการณ์การปิดประเทศส่งผลต่อการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างเช่นประเทศจีนปิดท่าเรือทำให้ไม่สามารถส่งออกและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนได้ ตลอดจนการชะลอการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศออกไปส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งรายได้จากการขายสินค้าก็ลดลงจนอาจไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายและอาจส่งผลให้ขาดทุนในระยะยาวได้ และอย่างเช่นองค์กรภาคเอกชนที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายเท่านั้น ทำให้ภายในประเทศผู้นำเข้าสินค้าต่างๆต้องขาดแคลนสินค้าไปอย่างสิ้นเชิงและไม่มีสินค้าใดเข้ามาทดแทนได้ แม้ว่าการปิดประเทศเกิดขึ้นทั่วโลก กระแสโลกาภิวัตน์ก็ยังคงดำเนินต่อไป จากการปรับเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัล และความแข็งแกร่งของระบบการค้าระหว่างประเทศ แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้เกิดพัฒนาการในส่วนนี้ อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยธุรกิจที่ขายสินค้าใน โกลบอลมาร์เก็ตเพลส มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ระบบอีคอมเมิร์ซและบริการ โลจิสติกส์ทั่วโลกคือกุญแจสำคัญที่ปลดล๊อคมาตรการล๊อคดาวน์ของแต่ละประเทศ ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง และบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดให้กับลูกค้าจำนวนมาก (จอห์น เพียร์สัน, ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส, 2564)

การเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในปี 2563 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปส่งผลให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

ผู้คนหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้นทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัว ทำให้ภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตมากขึ้นตาม หลายธุรกิจมีการปรับตัวมาทำธุรกิจทางออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ตลาดออนไลน์อันดับต้นๆของโลก อย่างAmazon มียอดขาย กว่า 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นNew Normalในการใช้จ่ายของคนในยุคนี้ โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจโลจิสติกส์ ด้านสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ให้ข้อมูลว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากพฤติกรรมNew normal ที่คนไทยซื้อของออนไลน์มากขึ้น อีคอมเมิร์ซไทยแบบ B2C (Business to Customer ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคบุคคล) สูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน

จากที่กล่าวข้างต้น ในเมื่อตลาดอีคอมเมิร์ซและการขนส่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปคือกฎระเบียบที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางการค้า เปิดให้มีการแข่งขันในภาคธุรกิจที่เสมอภาค ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งภาคธุรกิจรายใหญ่ รายเล็ก และรายย่อย รวมถึงผู้ที่ได้ประโยชน์สูงสุดที่ควรคำนึงถึงนั่นก็คือ ผู้บริโภค และการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น ต้องมาควบคู่กับการขนส่งที่ดี มีมาตรฐาน จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดและฐานลูกค้าของบริษัทขนส่งพัสดุหลายๆราย เมื่อมาพิจารณาถึงข้อร้องเรียน จะพบว่าส่วนหนึ่งมาจากบุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ที่ไม่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ไม่เข้าใจการคิดวิเคราะห์ปัญหา และไม่มีการจัดการปัญหาด้วยความรู้ที่ทันสมัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่งจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาภายในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดยิ่งขึ้นไป โดยที่สามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน รวมถึงการขยายการเติบโตของธุรกิจขนส่ง เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการขนส่งจากคู่แข่งรายอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่งจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของพนักงาน
ให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของ
พนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของ
พนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี เพื่อประโยชน์ในการวางแผน จัดการและพัฒนาให้มี
ประสิทธิภาพ ในด้านการให้บริการของธุรกิจขนส่ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ คือ
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในการ
ให้บริการ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านการดูแลใส่ใจ
ในการให้บริการ และด้านรูปลักษณ์ของการให้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่ง ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนของประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คนของจำนวนประชากร
ทั้งหมด โดยใช้วิธีของคอคแรน (W.G.Cochran) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการ
ขนส่ง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่สะท้อนถึงคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการขนส่ง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม
พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL เป็นแนวทางในการจัดการความคาดหวังของลูกค้า
หรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการมีให้ รวมถึงตอบสนอง

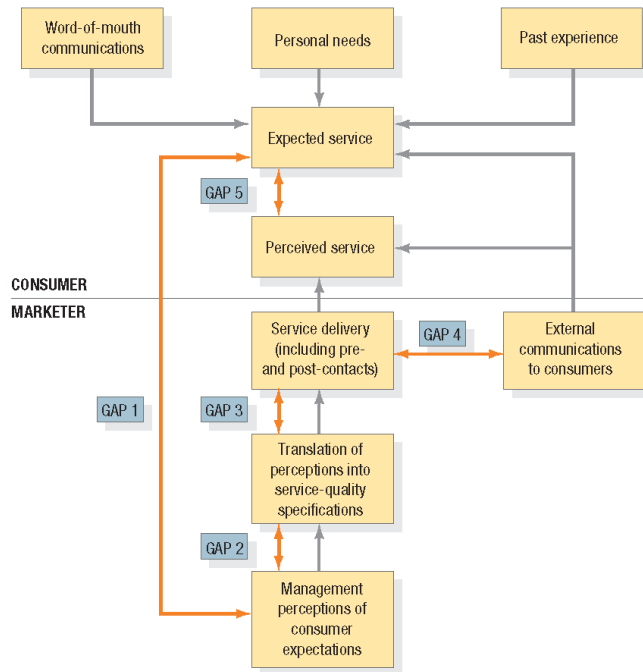
ต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการถือเป็นส่วนสำคัญในการนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน มีลักษณะดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่เชื่อถือได้และแม่นยำ
2. ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว
3. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจและความมั่นใจ
4. ด้านการดูแลใส่ใจในการให้บริการ (Empathy) หมายถึง การให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. ด้านรูปลักษณะของการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และการสื่อสาร

การจัดการความคาดหวังของลูกค้า Philip & Kevin (2012, p. 373) ลูกค้าสร้างความคาดหวังในการให้บริการจากหลายแหล่ง เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา คำพูดจากปากต่อปาก และการโฆษณา โดยทั่วไป ลูกค้าเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความผิดหวัง ซึ่งการทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกินความคาดหมายโดยโมเดลคุณภาพการบริการในภาพที่ 1 เน้นข้อกำหนดหลักสำหรับการส่งมอบคุณภาพการบริการสูงสุด และได้ระบุช่องว่าง 5 ประการ ที่ทำให้การจัดส่งไม่สำเร็จ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริหาร ซึ่งฝ่ายบริหารไม่ได้เข้าใจจริงๆว่าลูกค้าต้องการอะไร
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและข้อกำหนดคุณภาพการบริการ ซึ่งการจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน
3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ ซึ่งพนักงานอาจจะไม่ได้รับการฝึกอบรม ไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติตามมาตรฐาน โดยอาจถูกมองว่าพนักงานไม่มีคุณภาพการให้บริการ
4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการและการสื่อสารภายนอก ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการสื่อสาร การโฆษณาของบริษัท อาจบิดเบือนจากความคาดหวังของลูกค้า
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ภาพ 1 โมเดลคุณภาพการบริการ

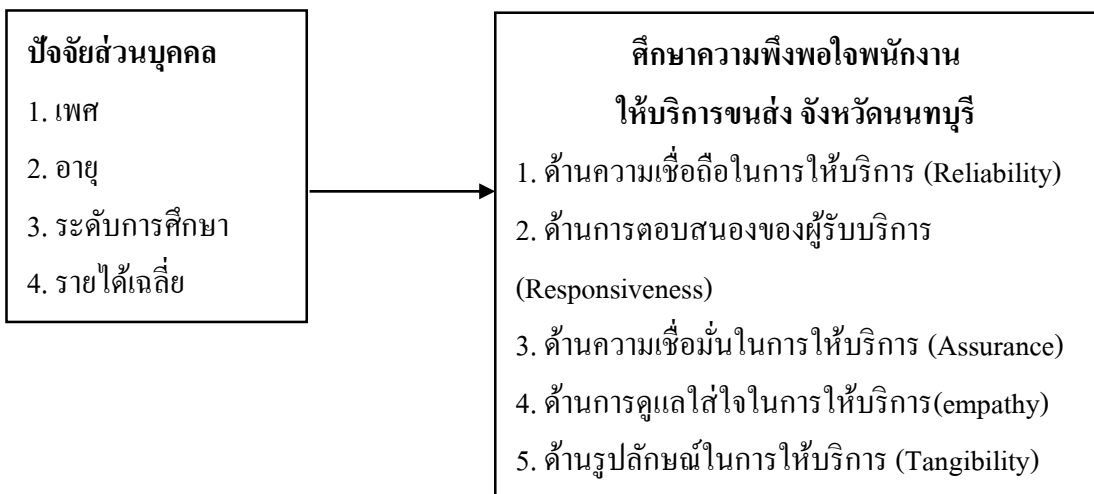


ที่มา. จาก *Marketing management* (หน้า 373), โดย Phillip Kotler และ Kevin Lane Keller, 2012, สหรัฐอเมริกา, สำนักพิมพ์ Pearson, พิมพ์ครั้งที่ 14.

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่ง ซึ่งไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบโควตา (quota sampling) ในพื้นที่วิจัยหรือพื้นที่เป้าหมาย คือ ในกลุ่มพื้นที่ให้บริการขนส่งจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) (2) ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) (3) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) (4) ด้านการดูแลใส่ใจในการให้บริการ (Empathy) (5) ด้านรูปสัญลักษณ์ในการให้บริการ (Tangibility)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านการดูแลใส่ใจในการให้บริการด้านรูปสัญลักษณ์ในการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75)

ระดับคะแนน	5	หมายความว่า	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายความว่า	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายความว่า	น้อย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาการจัดการความรู้ของนักเขียนในธุรกิจออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item - Objective Congruence: IOC) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.93 และระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องเท่ากับ 0.96 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องรับได้ แบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะส่วนบุคคลคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งใช้วิธีการแบบกำหนดกลุ่มประชากรแบบตามสะดวก (convenience sampling) เนื่องจากมีความสนใจที่ต้องการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนี้ และด้วยข้อจำกัดของเวลาในการดำเนินการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสารรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนา (description statistics) โดยเสนอเป็นค่าสถิติ ค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี

2) สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ใช้การทดสอบทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One way Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 กล่าวคือ

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่งจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 1

ความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่งจังหวัดนนทบุรี	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.15	0.45	มาก
2 ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness)	3.97	0.44	มาก
3 ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)	3.87	0.43	มาก
4 ด้านการดูแลใส่ใจการให้บริการ (Empathy)	3.90	0.46	มาก
5 ด้านรูปลักษณ์ในการให้บริการ (Tangibility)	3.81	0.39	มาก
ภาพรวม	3.94	0.26	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านการดูแลใส่ใจการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านรูปลักษณ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการดูแลใส่ใจการให้บริการ (Empathy) และด้านรูปลักษณะในการให้บริการ (Tangibility) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) และด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) และด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานให้บริการขนส่ง รวมถึงหน่วยงานบริษัทขนส่งได้
2. ควรกำหนดเครือข่ายกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทั่วทุกภาคในประเทศ เพื่อให้ทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึงเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง และยังเป็นการเพิ่มฐานข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึก เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะท่าน อาจารย์ดร.อนุรักษ์ ไกรยุทธ ในฐานะ ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่อง ที่ศึกษาและการตรวจทานตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไข ซึ่งแนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. อรไท ชั่วเจริญ นายชนกฤต บุญทิษย์กุล และ นายสุภกฤต บุญทิษย์กุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้ใช้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี และได้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานให้บริการขนส่ง จังหวัดนนทบุรี ทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการให้บริการขนส่งให้ดียิ่งขึ้นไป

ท้ายนี้ ผู้วิจัยยินดีเป็นอย่างยิ่ง หากงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาหรือกำลังค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการขนส่ง และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กาญจนาพร สุขมาก

เอกสารอ้างอิง

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตดาร์ก เวชยานนท์. (2554). *มิติใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.
- Davis, F.D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: *Theory and Results*. *Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Education*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of marketing*. 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* by Valarie A. Zeithaml Dwayne D. Gremler Mary Jo Bitner (7th ed.) New York: McGraw-Hill
- Philip & Kevin. (2012). *Marketing Management* (14th ed.) New Jersey: Pearson Education.