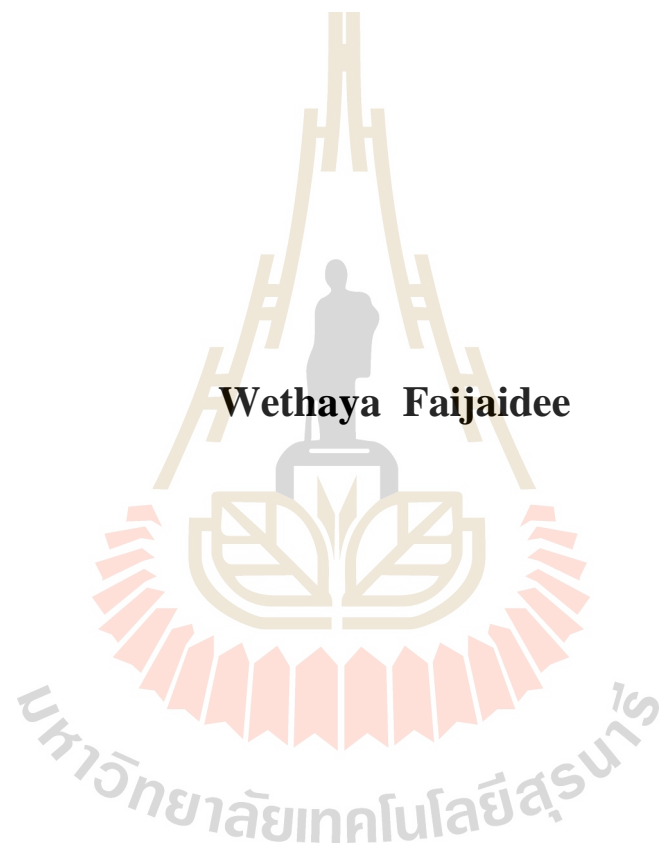


ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ปีการศึกษา 2560

**NAKHON RATCHASIMA SMEs' EXPECTATIONS  
AND PERCEPTIONS ON SERVICE QUALITY OF  
OUTSOURCED TRANSPORTATION SERVICES**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Management  
Suranaree University of Technology  
Academic Year 2017**

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้แก่นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. สรียา วิจิตรเสถียร)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยภูมิ คอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อาจารย์ ดร. วิษรพงษ์ ทรัพย์สงวนบุญ)

กรรมการ



(ศาสตราจารย์ ดร. สันติ แม่นศิริ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ

พัฒนาความเป็นสากล



(รองศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

เวทยา ใฝ่ใจดี : ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า  
(NAKHON RATCHASIMA SMEs' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS ON  
SERVICE QUALITY OF OUTSOURCED TRANSPORTATION SERVICES)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 102 หน้า.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการจากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า (2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 110 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการโดยภาพรวมคล้ายๆกันหรือไม่แตกต่างกันแม้จะมีประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของผู้ประกอบการ SMEs ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เนื่องจากมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.47 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.375$ ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้ประกอบการ SMEs ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้ประกอบการ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะยอมรับได้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา เวทยา ใฝ่ใจดี  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ค.ค.



WETHAYA FAIJAIDEE : NAKHON RATCHASIMA SMEs' EXPECTATIONS  
AND PERCEPTIONS ON SERVICE QUALITY OF OUTSOURCED  
TRANSPORTATION SERVICES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.  
KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 102 PP.

SERVICE QUALITY/ OUTSOURCED/ TRANSPORTATION

The objective of this research is to analyze the (1) type, size and duration of Small and Medium Enterprises (SMEs) that affect the level of expectation of service quality from outsourced transportation services providers, (2) level of service quality of outsourced transportation service providers by SMEs, and (3) service quality factors affecting the overall satisfaction of SMEs for outsourced transportation services. This study using a survey questionnaire collected 110 samples. Quantitative statistics were analyzed by means, standard deviation, analysis of variance and multiple regression analysis.

The research results showed SMEs service quality expectation is not change even for the different types, sizes, and duration of business. SMEs expectation was more than perception of poor service quality the means was 4.62 and 4.47. Research also found the reliability factor ( $\beta = 0.375$ ) has a positive direct effect on the overall satisfaction, and the tangible and empathy factors have an on the overall satisfaction but no statistical significance was accepted.

School of Management Technology

Academic Year 2017

Student's Signature W. Faijaidee

Advisor's Signature K. Donkwa

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคล และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่งทั้งด้านวิชาการและการดำเนินงานวิจัย ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ที่กรุณาเป็นประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ Kenneth Ray Wingate ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือด้านภาษาอังกฤษมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณบุคลากรฝ่ายสนับสนุน สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ในการดำเนินเอกสารต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยดี ให้คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้คำปรึกษา กำลังใจ ส่งเสริม และสนับสนุนทุนการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา และขอบคุณมิตรสหายทุกคนที่สนับสนุน ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

เวทยา ใฝ่ใจดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b> .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
1.6 คำอธิบายคำศัพท์.....	7
<b>2 ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service).....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality).....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง (Transportation).....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการภายนอก (Outsourcing).....	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

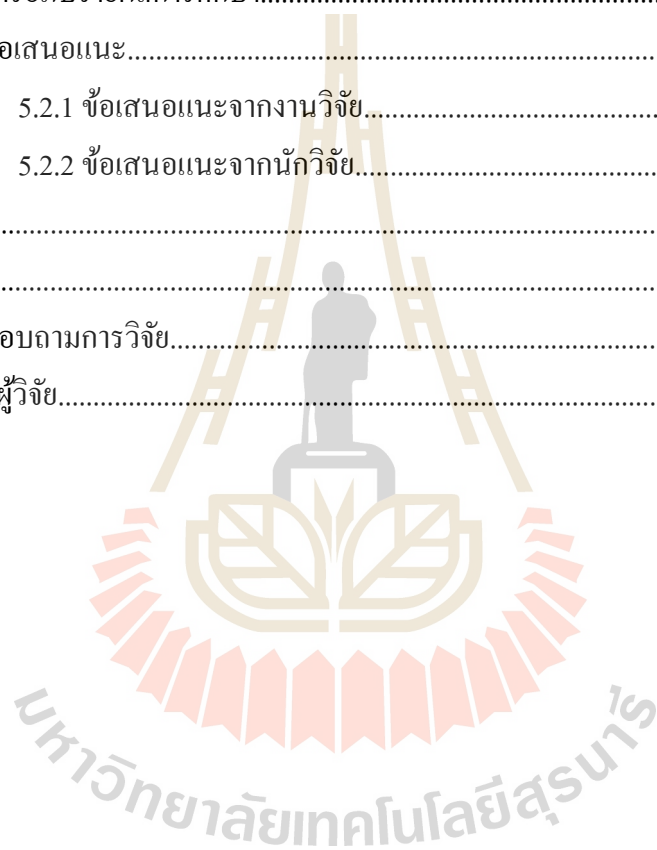
หน้า

<b>3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>39</b>
3.1	วิธีการวิจัย.....	39
3.2	วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.3	เครื่องมือในการวิจัย.....	42
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	43
3.5	ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	45
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>51</b>
4.1	ผลการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของ SMEs ด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของ ธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ.....	52
4.2	ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่ง สินค้าของ SMEs.....	53
4.3	ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ของ SMEs.....	58
4.4	ผลการศึกษาปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าจากการรับ บริการของ SMEs.....	64
4.5	ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs โดยภาพรวม.....	69
4.6	การศึกษาจากข้อเสนอแนะ.....	70
4.7	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
	4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	71
	4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	74

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2	การอภิปรายผลการศึกษา.....	81
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	84
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	84
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	86
	รายการอ้างอิง.....	87
	ภาคผนวก.....	96
	แบบสอบถามการวิจัย.....	97
	ประวัติส่วนตัวผู้วิจัย.....	102



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การขยายตัวของ GDP รวมและการขยายตัวด้านการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการ คมนาคน.....	2
2.1 ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะสินค้าและคุณลักษณะบริการ.....	11
2.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	22
2.3 จำนวนวิสาหกิจจังหวัดนครราชสีมา ตามประเภทการจัดตั้ง ปี พ.ศ. 2559.....	24
2.4 รูปแบบธุรกิจของ SMEs.....	25
3.1 จำนวน SMEs ตามประเภทของกิจการผลิต และกิจการค้าปลีกและค้าส่ง.....	41
3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	45
3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม.....	47
3.4 เกณฑ์อธิบายระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของ SMEs.....	52
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอก ด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs.....	53
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้าน การขนส่งสินค้าของ SMEs.....	58
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์คุณภาพการบริการ.....	64
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการรับบริการ โดยภาพรวม.....	69
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	70
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความ คาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า.....	72
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความ คาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า.....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจของ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ.....73
4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ.....75
4.11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการครั้งที่ 2.....75
4.12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการครั้งที่ 3.....76
4.13	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างระดับคุณภาพการบริการกับระดับความพึงพอใจโดยรวม.....76





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ.....	56
4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการ.....	61
4.3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยระดับคุณภาพบริการ.....	67
4.4 ร้อยละของข้อเสนอแนะปัจจัยคุณภาพบริการ.....	70
4.5 ตัวแปรปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของ SMEs ที่รับ บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า.....	77

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การขนส่ง (Transportation) มีหน้าที่หลักในการเคลื่อนย้ายสิ่งต่าง ๆ ภายในโซ่อุปทานไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า วัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ และสิ่งของต่าง ๆ ตามความต้องการ จากจุดกำเนิดของสินค้าหรือสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ไปยังจุดหมายปลายทางหรือไปยังผู้บริโภคสินค้าในเวลาที่มีผู้บริโภคต้องการและในสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อ นอกจากนี้การขนส่งยังมีผลต่อต้นทุนรวมในการกระจายสินค้าสู่ตลาดอีกด้วย เพราะค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าถือเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งในการนำมากำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาด (วิเชียร ทบแท่ง, 2552 และรัตนนา ชาติรุประมัย, ออนไลน์, 2556) และการขนส่งนั้นยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากระบบของการขนส่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งการพัฒนาของประเทศจะขับเคลื่อนได้ล่าช้าหากประชากรไม่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และหากแต่ละประเทศขาดซึ่งระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพแล้ว การสนองตอบต่อความต้องการของสังคมและเศรษฐกิจของประเทศก็จะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้เช่นกัน ทั้งนี้เมื่อสังคมขยายตัวอันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ความต้องการคมนาคมขนส่งจึงเพิ่มขึ้น (วัฒนวงศ์ รัตนวราห และสราวุธ จริตงาม, 2554)

ข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ออนไลน์, 2560) แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในปี พ.ศ. 2559 ที่มีการขยายตัวในอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ที่ขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.9 ในขณะที่ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2558 เมื่อพิจารณาตามขนาดวิสาหกิจ พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SE) มีมูลค่า GDP ขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.1 และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: ME) มีมูลค่า GDP ขยายตัวเท่ากับร้อยละ 4.3 การดำเนินงานของวิสาหกิจโดยเฉพาะ ธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่ง และ ธุรกิจค้าปลีก จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากโครงสร้างพื้นฐานของระบบขนส่งเพราะเป็นส่วนสำคัญในการกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายให้ถึงลูกค้า ซึ่งพบว่า สาขาการผลิตภาคนอกเกษตรด้านการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า

และการคมนาคม มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงไตรมาสที่ 2 ของปีพ.ศ. 2560 นั้น มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 8.6 ซึ่งสูงกว่าไตรมาสแรกที่ขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.4 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2560) แสดงอัตราการขยายตัวของ GDP รวมและการขยายตัวด้านการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม ดังตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1** การขยายตัวของ GDP รวมและการขยายตัวด้านการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม

(ร้อยละ)

ปี (ไตรมาส)	ภาคเกษตร	ภาคนอกเกษตร	การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม	ผลิตภัณฑ์มวลรวมใน ประเทศ (GDP)
<b>2557</b>	<b>-0.6</b>	<b>1.1</b>	<b>3.2</b>	<b>0.9</b>
ไตรมาส1	0.3	-0.6	1.4	-0.5
ไตรมาส2	3.9	0.7	2.7	1.0
ไตรมาส3	-1.1	1.4	3.1	1.1
ไตรมาส4	-3.6	3.1	5.6	2.1
<b>2558</b>	<b>-5.7</b>	<b>3.9</b>	<b>5.1</b>	<b>2.9</b>
ไตรมาส1	-7.1	4.4	5.5	3.1
ไตรมาส2	-5.5	3.6	7.4	2.9
ไตรมาส3	-6.1	3.5	4.6	3.0
ไตรมาส4	-4.4	4.1	3.2	2.7
<b>2559</b>	<b>0.6</b>	<b>3.5</b>	<b>5.6</b>	<b>3.2</b>
ไตรมาส1	-2.0	3.7	6.4	3.1
ไตรมาส2	-0.4	3.9	4.2	3.6
ไตรมาส3	0.9	3.2	6.5	3.2
ไตรมาส4	3.0	3.2	5.2	3.0
<b>2560</b>				
ไตรมาส1	5.7	3.1	5.4	3.3
ไตรมาส2	15.8	2.7	8.6	3.7

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2560

การขนส่งจึงเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าสำคัญที่สุดในกระบวนการโลจิสติกส์ และเป็นการบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตและการประกอบธุรกิจด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก (Kulachatr C., ออนไลน์, 2550)

ปัจจุบันธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการมีการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การลงทุนจึงต้องใช้งินลงทุนค่อนข้างสูง หลายธุรกิจจึงเริ่มมีการพิจารณาที่จะมอบหมายงานในบางส่วนให้กับบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยดีกว่า เข้ามามีส่วนร่วมในการรับงานบางส่วน เพื่อผลัดภาระการลงทุนให้ผู้ให้บริการ เช่น การขนส่ง การบริหารคลังสินค้า การจัดทำบัญชี เป็นต้น โดยงานที่ได้รับมอบหมายนั้น บุคคลหรือองค์กรภายนอกจะมีความตั้งใจในการส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมโดยตรงจากผู้ว่าจ้าง ลักษณะการใช้บริการดังกล่าว เรียกว่า การใช้บริการภายนอก (Outsource) ซึ่งเป็นการว่าจ้างบุคคลหรือองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ทำกรว่าจ้างนั้นเป็นการเฉพาะ เข้ามาทำงานแทนให้ทั้งหมดหรืออาจจะ เป็นเพียงในบางส่วน แต่สิ่งที่สำคัญคือจะต้องไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานในภาพรวมของ ธุรกิจผู้ว่าจ้างด้วย (ธิดารัตน์ เทพรัตน์, 2555 และเอกวินิต พรหมรักษา, 2555 )

ระบบการทำงานในลักษณะของ Outsource กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม SMEs จนไปถึงบริษัทขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านการขนส่งสินค้า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบการทำงานในลักษณะของ Outsource ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงซึ่งมีแรงจูงใจมาจาก สามารถช่วยประหยัดงบประมาณได้เป็นอย่างดีเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกขึ้นมาใหม่เพื่อดูแลงานด้านการขนส่งอย่างเต็มรูปแบบและการซื้อรถเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าของ SMEs นั้นอาจใช้ประโยชน์ของรถได้ไม่เต็มกำลังที่มีหรือไม่คุ้มค่ากับอัตราประโยชน์ (Utilization) เพราะ SMEs ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจัดส่งสินค้าในปริมาณที่สูงมากและอาจไม่ได้จัดส่งสินค้าทุกวัน การใช้บริการจากภายนอกจึงเป็นการผลัดภาระการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กับบุคคลหรือองค์กร ภายนอกที่ว่าจ้างเพื่อขจัดต้นทุนที่จะก่อให้เกิดความล้มเหลวในเบื้องต้น (TRIPOD, ออนไลน์, 2560)

ธุรกิจในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีความต้องการด้านการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เพื่อกระจายสินค้าสู่ลูกค้าเป้าหมายที่กระจายตัวอยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมทั้งสิ้น 7,550,704.07 ล้านบาท โดยเป็นการส่งออกของ SMEs 2,190,550.40 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.01 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด สำหรับการนำเข้าของประเทศไทยมีการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 6,888,186.70 ล้านบาท โดยเป็นการนำเข้าของ SMEs 2,445,832.98 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.51 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2560) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่ม SMEs มีการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงถึงความต้องการกระจายสินค้าในวงกว้างมากขึ้น เช่น จากเดิมที่จำหน่ายสินค้าเพียงในเขตพื้นที่เฉพาะ ต่อมาได้มีการขยายธุรกิจหรือกระจายสินค้าไปทั่วประเทศหรือต่างประเทศ การขนส่งสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของกลุ่ม SMEs และจากข้อจำกัดของ SMEs เรื่องการมีเงินลงทุนที่ค่อนข้างต่ำประกอบกับข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อเข้ามาช่วยดำเนินการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเป็นตัวแทนในการส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Baanjomut, ออนไลน์, 2560)

การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น คือ การบริการ (Service) ซึ่งหากการบริการนั้นคือผู้รับบริการก็จะเกิดความประทับใจและประเมินว่าคุณภาพบริการนั้นดี การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยส่วนมากสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับคือประสบการณ์ จึงทำให้ยากต่อการประเมินคุณภาพบริการ (ราชัน นาสมพงษ์, ออนไลน์, 2555) การประเมินคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไม่มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินที่แน่นอน ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะประเมินผลคุณภาพบริการคือ การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) ของผู้รับบริการซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือให้บริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ก่อนล่วงหน้า จะส่งผลให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการว่ามีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของโลจิสติกส์ซึ่งมีต้นทุนดำเนินงานทางธุรกิจที่มีมูลค่าสูงมากกว่าร้อยละ 35 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พลังงานมีราคาสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อลดต้นทุนจากการขนส่ง (รัตนา ชาตฐประมัย, ออนไลน์, 2556) และด้วยผู้ประกอบการ SMEs ที่ไม่มีเงินลงทุนมากเพียงพอสำหรับการซื้อรถเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าเป็นของตัวเอง จึงจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากภายนอกด้านการขนส่งสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะและต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพบริการของ SMEs ที่ส่งสินค้าไปถึงลูกค้า

การวิจัยนี้ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายคือ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และมีระบบการคมนาคมที่สะดวกจึงถือเป็น

ศูนย์กลางการคมนาคมที่เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังพบว่าเทศบาลนคร นครราชสีมาได้มีการจัดทำแผนแม่บทและศึกษาความเหมาะสมด้านวิศวกรรม เศรษฐกิจ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น เพื่อดำเนินการก่อสร้างระบบขนส่งในเมืองนครราชสีมา สำหรับรองรับการเดินทางและการขนส่งสินค้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกันของ ระบบขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ให้มีโครงข่ายที่สะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้ระบบการ ขนส่งของจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่มีคุณภาพสามารถเชื่อมต่อกับภูมิภาคอื่น อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมาและสำนักงานนโยบาย และแผนการขนส่งและจราจร, ออนไลน์, 2560) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ที่สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของธุรกิจผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าและเป็นแนวทางใน การคัดเลือกผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ของ SMEs ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการจากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่ง สินค้า
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับ บริการของ SMEs
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานในการ วิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ของ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการ ขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยระดับคุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจ รวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า



## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ที่ประกอบธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่ง และใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเท่านั้น โดยจะทำการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาเนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs 77,227 ราย ซึ่งสูงที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แต่ในจำนวนนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2560)

### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** คือ ข้อมูลทั่วไปของ SMEs ด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ ปัจจัยระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจได้ และการให้ความสำคัญ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และมีระบบการคมนาคมที่สะดวกจึงถือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังพบว่าเทศบาลนครนครราชสีมาได้มีการจัดทำแผนแม่บทและศึกษาความเหมาะสมด้านวิศวกรรมเศรษฐกิจ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น เพื่อดำเนินการก่อสร้างระบบขนส่งในเมืองนครราชสีมา สำหรับรองรับการเดินทางและการขนส่งสินค้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกันของระบบขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเป็นโครงข่ายที่สะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้ระบบการขนส่งของจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่มีคุณภาพสามารถเชื่อมต่อกับภูมิภาคต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา และสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, ออนไลน์, 2560) โดยมีระยะเวลาการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561



## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลของ SMEs ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าในปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังระดับมากให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และข้อมูลสารสนเทศที่ได้นั้นสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าในการรักษาระดับคุณภาพบริการจากปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจมาก และพัฒนาคุณภาพบริการจากปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสารสนเทศที่เป็นคำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงสามารถนำประเด็นดังกล่าวมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการด้านการขนส่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อสร้างจุดแข็งของธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นผู้ให้บริการได้

## 1.6 คำอธิบายคำศัพท์

**1.6.1 การใช้บริการภายนอก (Outsource)** หมายถึง การว่าจ้างบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ จากแหล่งภายนอกให้เข้ามาช่วยดำเนินการส่วนใดส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนที่องค์กรไม่มีความถนัด ไม่มีความเชี่ยวชาญหรือไม่ใช่กิจกรรมหลักขององค์กร โดยการดำเนินงานนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไข และการควบคุมตามข้อกำหนดที่ได้ตกลงกัน (ชิคาร์ตัน เทพรัตน์, 2555 และเอกวินิต พรหมรักษา, 2555)

**1.6.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง สิ่งชี้วัดความสามารถในการให้บริการของบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสามารถส่งมอบบริการได้สอดคล้องกับความต้องการที่คาดหวังไว้ระดับใด (Lewis and Bloom, 1983)

**1.6.3 ความคาดหวัง (Expectation)** หมายถึง ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้มาซึ่งผลลัพธ์หรือการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ โดยเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าผลตอบแทนนั้นจะเป็นผลลัพธ์ที่ดีตรงกับความต้องการ (Laurie J. Mullins, 2011)

**1.6.4 การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับผ่านอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และร่างกาย เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เคยได้รับในอดีตหรือประสบการณ์เดิม (พินิจ เนื่องภิรมย์, ออนไลน์, 2558)

1.6.5 วิชาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีความหมายรวมถึงกิจการการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail) และ กิจการบริการ (Service) ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีจำนวนพนักงานไม่มาก (กรมสรรพากร, ออนไลน์, 2559)



## บทที่ 2

### ปรัทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิงในการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง (Transportation)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการภายนอก (Outsourced)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งมอบประโยชน์ต่อผู้รับบริการ การส่งมอบบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและชื่นชม ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการทั้งที่เป็นบุคคลและองค์กร เมื่อหลังความสำเร็จของการดำเนินงานส่วนใหญ่ มักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานด้านการขนส่ง งานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้น การให้บริการที่ดีต่อผู้รับบริการสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรได้ (ราชัน นาสมพงษ์, ออนไลน์, 2555)

บริการ (Service) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในคุณค่า ค่านิยมและวิธีการ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ดำเนินการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2006; Wolfson, et al, 2013) ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถแบ่งแยกได้และมี

ความแปรปรวนตลอดเวลา ซึ่งการให้บริการนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการตลาดที่สามารถดำเนินการแยกจากการผลิตสินค้าได้ (Bitner et al., 1993)

การเพิ่มขึ้นของรูปแบบการให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกับการรับรู้ของลูกค้าว่าบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบของการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนับสนุนและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผลกระทบของการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Thelen et al., 2010)

การบริการลูกค้า (Custom Service) หมายถึง กระบวนการสร้างอรรถประโยชน์หรือสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านการบริการลูกค้าของระบบโลจิสติกส์จะเป็นเรื่องของการจัดการด้านเวลา ปริมาณ สถานที่และส่วนอื่น ๆ ที่ลูกค้ากำหนด เพื่อสร้างอรรถประโยชน์และมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและห่วงโซ่อุปทานด้วยวิธีที่คุ้มค่ากับต้นทุนมากที่สุด ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนการเริ่มต้นกระบวนการ (Logisticscafe, ออนไลน์, 2553)

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, (2551) (อ้างถึงใน Tawan Suriyawan, ออนไลน์, 2554) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ จึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “คน” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ ในหน่วยงานหนึ่งอาจมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการจำนวนมาก จึงทำให้คุณภาพและลักษณะของการบริการนั้นมีความแตกต่างกัน

3. การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ในการจัดเตรียมบริการใดๆ ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปหากไม่มีผู้มาใช้บริการก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้น ๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้น ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้วผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่มีความต้องการแบบไม่มีขีดจำกัด มีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน”

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ การที่จะประเมินว่าการบริการของบุคคลหรือองค์กรนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานแล้ว มักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น อุปกรณ์การให้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่น ๆ ดี ก็จะเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ การบริการจึงมักเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการให้บริการออกจากกระบวนการรับบริการได้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการนั้น Jay Heizer and Barry Render (2014) ได้สรุปดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะสินค้าและคุณลักษณะบริการ

คุณลักษณะสินค้า (Attributes of Goods)	คุณลักษณะบริการ (Attributes of Service)
1. สามารถนำมาขายซ้ำได้	1. ไม่สามารถนำมาขายซ้ำได้
2. จัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้	2. ไม่สามารถจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้
3. คุณลักษณะของสินค้าประเมินคุณภาพได้	3. บริการส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพไม่ได้
4. การขายมีลักษณะเฉพาะตัวที่แยกจากการผลิต	4. การขายมักเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ
5. สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายหรือขนส่งได้	5. การบริการไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ แต่เคลื่อนย้ายผู้ให้บริการได้
6. ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อต้นทุน	6. ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญในการติดต่อกับลูกค้า
7. การผลิตสินค้าแบบอัตโนมัติได้	7. การบริการยากที่จะดำเนินแบบอัตโนมัติ
8. รายได้หลักมาจากการขายสินค้าที่จับต้องได้	8. รายได้หลักมาจากการให้บริการ

ดังนั้นการบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้ให้บริการได้เสนอการกระทำให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับบริการเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ สร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจ โดยการส่งมอบบริการและการรับบริการนั้นส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเดียวกัน เพราะผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจต้องมาเผชิญหน้ากัน การบริการเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถทำการขาย

ซ้ำได้ การบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ คุณลักษณะส่วนใหญ่ของคุณภาพบริการยากที่จะวัดได้ ส่วนใหญ่แล้วการวัดคุณภาพการบริการผู้รับบริการนั้นจะประเมินจากอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ประสพการณ์ รวมถึงการตอบสนองตรงตามความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก่อนรับบริการ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการว่า เป็นสิ่งชี้วัดความสามารถในการให้บริการของบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสามารถส่งมอบบริการได้สอดคล้องกับความต้องการที่คาดหวังไว้ระดับใด

การบริการที่มีคุณภาพ ไม่ได้หมายถึงการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้รับบริการ แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับบริการเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ เพราะการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องใช้เวลาลงทุนสูง เช่น การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งลูกค้ามีหลายกลุ่มซึ่งบางครั้งอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริการนี้อย่างแท้จริง ดังนั้นการบริการอย่างมีคุณภาพจึงต้องหาผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างความต้องการของผู้รับบริการเป้าหมายกับการลงทุน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, ออนไลน์, 2558)

Gronroos (1982; 1990), อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, ออนไลน์, (2554) ได้จำแนกความหมายของคุณภาพการบริการเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่คุณรับบริการได้รับจากบริการนั้น และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินผลการให้บริการ

คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ 6 ประการ ดังนี้



1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการของผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบและเหมาะสม

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการมีความสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

3. การเข้าพบได้อย่างสะดวกและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งการให้บริการและเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะพิจารณาหลังจากที่เข้ารับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ให้บริการต้องปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขและข้อตกลง

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าหรือเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันทั่วทั้งด้วยวิธีการที่เหมาะสมซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด และคงความมีมาตรฐานของการบริการไว้เสมอ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือช่วยวัดคุณภาพในการให้บริการ คือ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของหน่วยงานและผู้ให้บริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ (Gap Theory of Service Quality) ในการวัดช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง โดยที่คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. **ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณที่การส่งมอบบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ สถานที่จอดรถ รวมถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบ

2. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน วัดได้จากประสบการณ์ที่เคยทดลองใช้บริการหรือวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสในครั้งแรกของผู้รับบริการ



**3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจที่จะบริการ มีความกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่ความรวดเร็วของการให้บริการที่ตีมาจากความพร้อมของพนักงานและกระบวนการบริหารจากภายในองค์กร

**4. ความไว้วางใจได้ (Assurance)** หมายถึง การที่องค์กรนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงระบบมาตรฐานต่าง ๆ ขององค์กรที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความปลอดภัย

**5. การให้ความสำคัญ (Empathy)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถให้การบริการได้ตามกำหนด การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล มีการสื่อสารกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับบริการแต่ละคนรับรู้ถึงการมีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน

ดังนั้นคุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการจากผู้ให้บริการสู่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการให้บริการจากระดับความคาดหวังที่มีเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ที่ได้รับหลังจากใช้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามผู้รับบริการคาดหวังไว้ผู้รับบริการจะประเมินว่าคุณภาพนั้นดี หรือสามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่มากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการจะยิ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้หรือให้บริการต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและประเมินคุณภาพของผู้ให้บริการว่าไม่ดี ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจ การบริการที่ดีสามารถสร้างเป็นจุดแข็งทำให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง (Transportation)

การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศและอื่น ๆ ซึ่งสามารถพิจารณาการขนส่งได้จากหลายมุมมอง โดยจะพิจารณาใน 3 ด้าน คือ โครงสร้างพื้นฐาน ยานพาหนะ และการดำเนินการ โดยที่โครงสร้างพื้นฐาน จะพิจารณาจากโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน คลอง หรือ ท่อส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และ ท่าเรือ ในขณะที่ยานพาหนะ จะพิจารณาจากสิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์

รถไฟ เครื่องบิน เรือ ส่วนการดำเนินการนั้นจะสนใจเกี่ยวกับการควบคุมระบบ ได้แก่ ระบบจราจร ระบบควบคุมการบิน และนโยบาย เช่นวิธีการจัดการเงินของระบบ การเก็บค่าผ่านทาง หรือการเก็บภาษี น้ำมัน เป็นต้น (International Transport & Business School, ออนไลน์, 2550)

การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือสิ่งของ จากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ การขนส่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆดังกล่าวเข้าไว้ด้วยกัน (วัฒนวงศ์ รัตนวาท และ สรวาฐ จริตงาม, 2554)

การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของต่างๆ ด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง ทำการเคลื่อนย้ายจากแห่งหนึ่ง ไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ และการเกิดอรรถประโยชน์ตามต้องการ การขนส่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการดำเนินธุรกิจ (รัตนา ชาตรุประมัย, ออนไลน์, 2556)

#### ประเภทของการขนส่ง

การขนส่งโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเส้นทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ การขนส่งทางถนน การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางท่อ และการขนส่งทางอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2551 และวัฒนวงศ์ รัตนวาทและสรวาฐ จริตงาม, 2554)

1. การขนส่งทางบก (Land Transportation) ประกอบด้วยระบบการขนส่งที่สำคัญ 2 ประเภท คือ การขนส่งทางถนน (Highway Transportation) และการขนส่งทางรถไฟ (Railway Transportation) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การขนส่งทางถนน (Highway Transportation) เป็นการขนส่งที่นิยมใช้กันมากที่สุดใน การขนส่งภายในประเทศ เป็นวิธีการขนส่งที่สะดวกที่สุด เพราะมีความยืดหยุ่นด้านเวลาค่อนข้างสูง รวดเร็ว และควบคุมเวลาได้ดี สามารถขนส่งสินค้าได้หลากหลายประเภท ตั้งแต่ปริมาณน้อยไป จนถึงปริมาณมาก จำนวนเที่ยวที่ขนส่งสามารถมีบ่อยครั้งได้ตามความต้องการ และครอบคลุมพื้นที่ การขนส่งอย่างกว้างไกล ส่วนข้อเสียคือ มีขนาดของการบรรทุกที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถขนส่ง สินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือมีน้ำหนักมากได้

1.2 การขนส่งทางรถไฟ (Railway Transportation) การขนส่งทางรถไฟเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถเคลื่อนย้ายสิ่งของและบุคคลไปในระยะไกลด้วยต้นทุนการขนส่งที่ต่ำและมีความปลอดภัย จากอุบัติเหตุสูงกว่าการขนส่งประเภทอื่น เพราะเคลื่อนย้ายไปตามรางเฉพาะเส้นทาง ลักษณะเด่น ของการขนส่งทางรถไฟคือ ขบวนของรถไฟในแต่ละขบวนสามารถพ่วงตู้บรรทุกหรือตู้โดยสาร

ได้คราวละมาก ๆ จึงเหมาะกับสินค้าประเภทที่มีน้ำหนักมาก ปริมาณมาก และต้องขนส่งในระยะทางไกล แต่ก็มีข้อเสียคือ ไม่สามารถลำเลียงสินค้าเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเครือข่ายของรางรถไฟ จึงมีความยืดหยุ่นในการขนส่งน้อย รวมถึงการขนส่งทางรถไฟมักเกิดปัญหาด้านเวลาการขนส่งที่ล่าช้าทำให้คุณภาพบริการค่อนข้างต่ำ

2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นระบบการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำ มักใช้ขนส่งสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูง เหมาะกับการขนส่งระยะไกล แต่มีข้อจำกัดคือมีเครือข่ายการขนส่งจำกัดเขตผ่านน้ำเท่านั้น นอกจากนี้ ความสะดวกหรือความเป็นไปได้ของการขนส่งขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศด้วย สินค้าที่นิยมใช้การขนส่งทางน้ำจึงมักเป็นสินค้าที่มีราคาต้นทุนการผลิตต่ำ

3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นระบบการขนส่งที่มีความรวดเร็วกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ สามารถขนส่งสินค้าในระยะไกลได้อย่างรวดเร็วเช่น การขนส่งระหว่างประเทศ และค่าใช้จ่ายในการขนส่งนั้นสูงมากเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น แต่โอกาสที่สินค้าจะมีความเสียหายนั้นมีน้อย ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงมีความเหมาะสมกับสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตที่สูง

4. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) การขนส่งทางท่อนี้มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนขั้นต้นที่สูง แต่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ต่ำเนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ้างแรงงานมากนัก เป็นระบบการขนส่งที่มีความเหมาะสมกับการขนส่งของเหลวที่สามารถไหลไปตามท่อได้ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ของการขนส่ง (Transportation Products) สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตผลของการขนส่งผู้โดยสาร และผลิตผลของการขนส่งสินค้าและบริการ (รัตนฯ ชาญประมัย, ออนไลน์, 2556)

#### อรรถประโยชน์ที่เกิดจากการขนส่ง

อรรถประโยชน์ (Utility) เป็นความสามารถของสินค้าหรือการบริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะมีค่าน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ในเวลานั้น ซึ่งสามารถแบ่งอรรถประโยชน์ออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (รัตนฯ ชาญประมัย, ออนไลน์, 2556)

1. อรรถประโยชน์เกี่ยวกับรูปแบบ เป็นอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงหรือแปรสภาพของสินค้าและการบริการจากวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือการบริการที่สำเร็จรูป เช่น การแปรสภาพแร่ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าและการบริการ

2. อรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ เป็นอรรถประโยชน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ย้าย เคลื่อนที่ หรือเปลี่ยนสถานที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้มีมูลค่าหรือราคาเปลี่ยนแปลงไป หรือ

สินค้าในทำเลที่ตั้งหนึ่งอาจจะเป็นที่ต้องการของอีกทำเลที่ตั้งหนึ่งก็ได้ เช่นนี้เป็นอรรถประโยชน์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานที่

3. อรรถประโยชน์เกี่ยวกับระยะเวลา เป็นอรรถประโยชน์ที่เกิดจากการนำสินค้าและบริการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ทันเวลาตามความต้องการของผู้บริโภค รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และทำให้สินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ล้าสมัย เช่น อาหารสด ผลไม้สด สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

4. อรรถประโยชน์เกี่ยวกับการครอบครองกรรมสิทธิ์ เป็นอรรถประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงการครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการเป็นการเปลี่ยนมือผู้ถือกรรมสิทธิ์หรือผู้เป็นเจ้าของ

### รูปแบบของการบริการขนส่ง

ต้นทุนของการขนส่งระหว่างประเทศจะมีประมาณ 35-50% ของต้นทุนในการกระจายสินค้า การเลือกวิธีการขนส่งที่ดีจะช่วยลดต้นทุนดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงควรเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมต่อสภาพสินค้า เส้นทางคมนาคม ระยะเวลาที่ลูกค้ารอคอย ค่าใช้จ่าย หรืองบประมาณที่เหมาะสม (Kulachatr C. Na Ayudhya, ออนไลน์, 2550) ซึ่งประกอบด้วย

1. ยานพาหนะส่วนตัว (Private Carrier) ธุรกิจที่มียานพาหนะขนส่งเป็นของตนเอง ข้อดีคือสามารถควบคุมการขนส่งได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวแต่อาจมีปัญหารื่องลูกค้า ค่าแรงและสวัสดิการของพนักงาน

2. ยานพาหนะสาธารณะ (Common Carrier) บริการขนส่งสาธารณะที่ดำเนินการโดยรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถขนส่งได้ด้วยต้นทุนต่ำ เช่น รถไฟขนส่งสินค้า

3. ยานพาหนะที่ทำสัญญา (Contract Carrier) การให้บริการขนส่งสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีการทำสัญญาจัดจ้างกันเฉพาะงาน เช่น รถขนส่งเงิน

ดังนั้นการขนส่งนับว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งการขนส่งทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจผลิตสินค้า ยิ่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเริ่มขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ต่อภาคธุรกิจของประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญในการเตรียมพร้อมของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2558 ยุทธศาสตร์ด้านหนึ่งที่ประเทศไทยให้ความสำคัญ คือ ยุทธศาสตร์ทางการจัดการโลจิสติกส์โดยอาศัยภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ซึ่งมีพรมแดนติดต่อกับประเทศอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ ลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่เอื้ออำนวยทำให้สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นได้ไม่ยากนัก เช่น เวียดนาม จีน สิงคโปร์ เป็นต้น

ประเทศไทยจึงสามารถอาศัยยุทธศาสตร์ในเชิงพื้นที่ดังกล่าวในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์ของอาเซียน ในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกและไปยังตลาดโลกในอนาคตได้ (สุรินรัตน์ แก้วทอง, ออนไลน์, 2556)

## 2.4 แนวคิดการใช้บริการภายนอก (Outsourced)

การจัดหาจากแหล่งภายนอก (Outsourced) คือ การจ้างหน่วยงานหรือบริษัทภายนอกมาทำงานร่วมกันโดยการพัฒนารูปแบบเดิม ๆ ของการจัดการธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการมีความเหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายลดลง (ธิดารัตน์ เทพรัตน์, ออนไลน์, 2555)

Outsourced หรือการใช้บริการจากภายนอกองค์กรที่เรียกว่าผู้ให้บริการ (Service Providers) เพื่อช่วยงานในบางส่วนชั่วคราวหรือระยะยาว ธุรกิจหลายแห่งอาจต้องการพนักงานเพิ่มเติมให้มาช่วยงานในช่วงเร่งด่วน ในระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นจากที่จะต้องรับสมัครพนักงานเพิ่ม อาจกระทำโดยการจัดหาบุคคลหรือองค์กรเข้ามาช่วยงาน (Contract Personnel Firm) เมื่อต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน โดยจ่ายค่าบริการตามช่วงเวลาที่กำหนดหรือตามข้อตกลงระหว่างกัน (เอกวิณิต พรหมรักษา, ออนไลน์, 2555)

Incquity – Entrepreneur’s handbook (ออนไลน์, 2557) ได้สรุปว่า Outsourced หรือการจ้างพนักงานแบบชั่วคราวนั้น หมายถึง การว่าจ้างบริษัทหรือบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆเป็นการเฉพาะ เข้ามาทำงานนั้น ๆ แทนให้ทั้งหมดหรืออาจจะเป็นแค่เพียงในบางส่วน โดยที่สำคัญคือจะต้องไม่มีผลกระทบต่อการทำงานในภาพรวมของทางบริษัทผู้ว่าจ้าง ซึ่งอาจจะว่าจ้างเป็นชิ้นงานหรือมีสัญญาการจ้างงานเป็นระยะยาวก็สามารถทำได้ตามแต่ที่จะตกลงกันระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับจ้าง ซึ่งปัจจุบันระบบการทำงานในลักษณะของ Outsourced กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมสนใจในหมู่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกว่า SMEs จนไปถึงบริษัทขนาดใหญ่ประเภทข้ามชาติเป็นจำนวนมาก เพราะผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการและเข้าถึงรูปแบบการทำงานธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

Jakapong L. (ออนไลน์, 2556) ได้สรุปประเภทของธุรกิจ Outsourced จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ เช่น การบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการขนส่ง

2. การปฏิบัติการ (Operations) จะเป็นลักษณะของการจ้างที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยดำเนินการภายในองค์กร เช่น การวิจัยและพัฒนา การผลิต การตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น การให้บริการลักษณะนี้ยังมีจำนวนไม่มากนักในปัจจุบัน



3. การบริหารงาน (Business Administration) เป็นการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนภายในองค์กร เช่น งานการเงินและบัญชี การพัฒนาบุคลากร การเบิกจ่ายต่าง ๆ เป็นต้น การให้บริการประเภทนี้ ผู้ใช้บริการมีความนิยมใช้ Outsourced มากที่สุด

4. การบริการลูกค้า (Customer Care) เช่น การขาย ลูกค้าสัมพันธ์ การตลาด เป็นต้น มักจะอยู่ในรูปของ Call Center หรือ Contact Center

**การศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการภายนอกนั้น Jakapong L. (ออนไลน์, 2556) ได้ทำการสรุปข้อดีและข้อเสียของการใช้บริการภายนอก ดังต่อไปนี้**

#### **ข้อดีของการใช้บริการภายนอก**

1. ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กร ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบการทำงานในลักษณะของ Outsourced ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง คือ สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัท เพราะการที่ผู้ประกอบการว่าจ้างบุคลากรหรือองค์กรภายนอกที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวจากภายนอกมาเป็นผู้ดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ แทน จะช่วยให้สามารถประหยัดงบประมาณในส่วนดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกขึ้นมาใหม่อย่างเต็มรูปแบบ และนอกจากนี้ยังสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลง ขจัดต้นทุนที่จะก่อให้เกิดความสับสนในเบื้องต้น และยังเป็นการผลัดภาระการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กับบริษัทที่ว่าจ้างได้ ทำให้กระแสเงินหมุนเวียนในองค์กรมีสภาพคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

2. โครงสร้างการดูแลและบริหาร ธุรกิจขนาดกลางจะชื่นชอบประโยชน์ของการว่าจ้างในลักษณะ Outsourced ก่อนข้างมาก เพราะการว่าจ้างพนักงานชั่วคราวจะช่วยลดภาระการดูแลและการบริหารงานของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากภารกิจนั้น ๆ ได้ถูกมอบหมายและมีข้อตกลงเกี่ยวกับรายละเอียดของงานกับผู้รับงานไปแล้วตั้งแต่ตอนต้นก่อนที่จะเข้ามาทำงาน ผู้ประกอบการจึงเพียงแค่คอยติดตามและประเมินผลเท่านั้น หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็สามารถว่าจ้างผู้รับงานรายอื่นให้เข้ามาทำหน้าที่แทนได้ จึงมีความได้เปรียบและยืดหยุ่นกว่าการว่าจ้างพนักงานประจำมาก

3. ไม่ต้องเสียเวลาฝึกพนักงาน หากผู้ประกอบการจัดตั้งแผนกหรือดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองทั้งหมด ผู้ประกอบการจะต้องเสียเวลาไปกับการฝึกพนักงานให้ทำงานตามที่ต้องการใหม่ทั้งหมด แต่ปัญหาในเรื่องดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหากผู้ประกอบการใช้ระบบ Outsourced ซึ่งผู้ที่มารับงานถูกจัดว่าเป็นมืออาชีพในเรื่องต่าง ๆ เป็นการเฉพาะอยู่แล้ว จึงสามารถลดระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการทดลองและฝึกงานไปได้อย่างมาก เพราะเรื่องของเวลามีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ

4. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ในการทำธุรกิจกับลูกค้า สิ่งหนึ่งที่ลูกค้ามักจะใช้ในการพิจารณา คือ ในส่วนของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งหากบริษัทของผู้ประกอบการมีการร่วมงานในลักษณะของ Outsource กับบุคคลหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงก็จะเป็นการช่วยเสริมเติมในส่วนของคุณภาพและค่านิยมเรื่องประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของผู้ประกอบการได้ (Incquity – Entrepreneur’s handbook, ออนไลน์, 2557)

การใช้บริการภายนอกช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านความสามารถในการให้บริการลูกค้า ด้านการลดต้นทุนการขนส่งและกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์อื่น ๆ และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการเพื่อการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาวมากกว่าการจ้างเป็นครั้งคราว จะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของธุรกิจ (Boyson et al., 1999) ซึ่งสอดคล้องกับ Bhatnagar and colleagues (1999) ที่ศึกษาการใช้บริการภายนอกในสิงคโปร์ อธิบายว่า การใช้บริการจากภายนอกมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมากกว่าร้อยละ 90 มีความพึงพอใจต่อบริการของผู้ให้บริการ

#### ข้อเสียของการใช้บริการภายนอก

1. ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทที่ Outsourced มักจะมีการเปลี่ยนทีมงานบ่อยครั้ง อาจทำให้ขาดทักษะความชำนาญ จะส่งผลกระทบต่อเนื่องในระบบการดำเนินงานของผู้ว่าจ้าง ผลผลิตที่ได้อาจจะต่ำกว่ามาตรฐานหรืออาจเกิดปัญหาติดขัดเรื่องระยะเวลา ทำให้ไม่สามารถควบคุมงานให้ส่งตามเวลาที่กำหนด

2. ความรู้สึกผูกพันและความรับผิดชอบต่อองค์กรของพนักงานที่ว่าจ้างเข้ามานั้นจะมีน้อย เนื่องจากลักษณะงานเป็นการทำสัญญาว่าจ้างระยะสั้น ทำให้พนักงานบางส่วนไม่รู้สึกว่าคุณจงใจต่อการทำงาน หรืออาจจะขาดความใส่ใจในงาน ไม่ค่อยมุ่งมั่นกับงานที่มอบหมาย เพราะผู้รับจ้างอาจจะมีลูกค้าที่ต้องดูแลอยู่จำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

3. การใช้บริการภายนอกนั้นผู้รับจ้างต้องการได้ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งมีโอกาสที่ข้อมูลอาจจะรั่วไหลไปยังบุคคลที่สามได้ ดังนั้น ควรจะมีการทำสัญญาข้อตกลงร่วมกันเพื่อปกป้องข้อมูลที่จำเป็นและข้อมูลส่วนที่เป็นความลับของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจเกิดช่องว่างเรื่องความขัดแย้งในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานขององค์กรกับพนักงานที่ว่าจ้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กร ลูกค้าและผู้มาติดต่อกับองค์กร



4. มีความเป็นไปได้ที่บริษัทภายนอกที่องค์กรข้างนั้นมีกระบวนการสรรหา คัดเลือกบุคลากรที่ไม่มีประสิทธิภาพดีพอ ทำให้คุณภาพของบุคลากรต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ และหากองค์กรพิจารณาไม่ชัดเจนว่าจะอะไรคือกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมขององค์กร จะทำให้องค์กรเสียความสามารถในการแข่งขัน และกลายเป็นจุดอ่อนระยะยาวสำหรับองค์กรได้ (MarketingOops, ออนไลน์, 2558)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้บริการภายนอก หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งได้มีการว่าจ้างบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ จากแหล่งภายนอกให้เข้ามาช่วยดำเนินการส่วนใดส่วนหนึ่งในองค์กรที่เป็นส่วนที่องค์กรไม่มีความถนัดหรือไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ หรือในส่วนของกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักขององค์กร เช่น การขนส่ง โดยการดำเนินงานนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไข ข้อกำหนดที่ได้ตกลงกัน และอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ว่าจ้าง เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า เนื่องจากปัจจุบันการใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเป็นที่นิยมอย่างมากในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก (รัชดามาศก์ สุตชิต, ออนไลน์, 2555)

SME เป็นธุรกิจชนิดหนึ่งที่ทำกรดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต จำหน่าย ที่มีขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีความเป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีพนักงานจำนวนไม่มากและมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ (Moneyhub, ออนไลน์, 2558)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, (2559) กล่าวว่า SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises แปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมธุรกิจ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ธุรกิจการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. ธุรกิจการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. ธุรกิจบริการ (Service Sector)

ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท โดยเกณฑ์การแบ่งลักษณะของวิสาหกิจ สรุปได้ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะ วิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
ธุรกิจผลิต	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
ธุรกิจค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-200
ธุรกิจค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
ธุรกิจบริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 (ออนไลน์, 2560)

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง อีกทั้งมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาความแออัดจากการเติบโตของสังคมเมือง กระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นด้วย SMEs จึงมีบทบาทในสังคมธุรกิจของไทยมาตั้งแต่อดีต แต่กลับเพิ่งเริ่มมีความโดดเด่น และเป็นที่รู้จักของคนไทยหลังจากประเทศประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกขนาดไม่สามารถที่จะดำเนินการทางธุรกิจต่อไปได้จำนวนมาก ในช่วงที่ผ่านมากรัฐได้ออกนโยบายและมาตรการเพื่อปกป้องคุ้มครองวิสาหกิจหลากหลายมาตรการ และมาตรการหนึ่งในนั้นก็คือ การส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นธุรกิจ SMEs จึงได้รับความสำคัญในฐานะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเป็นกลุ่มของภาคธุรกิจที่น่าจะมีบทบาทในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้แข็งแกร่งขึ้นได้อีกครั้ง ด้วยจำนวน SMEs ที่มีมากมายและมีหลากหลายประเภท จึงมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เป็นวิสาหกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจไทยในด้านการจ้างงาน
2. เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่สนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการ SMEs ใช้เงินลงทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
3. เป็นศูนย์ฝึกอบรมของแรงงาน ซึ่งสามารถฝึกฝนและเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง

4. ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับช่วงการผลิต หรือเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบจากภาคเกษตร เป็นต้น
5. เป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจเนื่องจาก SMEs ครอบคลุมแทบทุกวิสาหกิจทั้งภาคการผลิต การค้าส่ง ค้าปลีก และภาคบริการ
6. เป็นวิสาหกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพราะ SMEs คือ ภาคการผลิตที่จะผลิตสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods) ป้อนสู่โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
7. เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก
8. มีส่วนสร้างรายได้ให้ประเทศโดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออก
9. ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจาก SMEs ช่วยให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ และการแข่งขันที่เป็นธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ความสำคัญของ SMEs ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยนั้นอยู่ที่การเป็นกิจการที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ เป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้ให้บริการนับเป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งในด้านการสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกต่อธุรกรรมทางเศรษฐกิจ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดการพัฒนาในเชิงการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลประกอบการ การตลาด ระบบการจัดการ เงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการพัฒนาทักษะบุคลากร ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลให้ SMEs จำนวนมากต้องปิดกิจการลงและในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของการประกอบธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตและเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ SMEs รุ่นใหม่ต้องเผชิญ

Dong-II Shin (2017) จึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ในการนำ Internet of Things (IoT) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทำการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อแนะนำแนวทางในการขับเคลื่อน SMEs ให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านการใช้นวัตกรรม IoT ผลการศึกษาพบว่า การนำนวัตกรรมเกี่ยวกับ IoT มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของ SMEs นั้น สามารถทำให้ผู้ประกอบการปรับปรุงโครงสร้างในการประมวลผลการดำเนินงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยพัฒนารูปแบบการขายสินค้าและบริการให้สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงลึกได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว

จากผลการศึกษาของ Dong-II Shin (2017) นั้น SMEs ของประเทศไทยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีเจริญเติบโต จากการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์เข้ากับสินค้าหรือการบริการ เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ทั้งในด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการขนส่ง และด้านอื่น ๆ นอกจากนี้การนำนวัตกรรมมาใช้ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กระจายออกสู่ตลาดต่างประเทศได้ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆอย่างแท้จริงเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะมีผู้ช่วยเป็นผู้นำในการบริหาร Wu et al. (2017) จึงได้ศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในทีมผู้บริหารระดับสูง (Top Management Team: TMT) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในทีมผู้บริหารระดับสูงกับการเติบโตของ SMEs ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้หญิงในทีมผู้บริหารระดับสูง จะช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนผู้ประกอบการของจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งหมด 77,227 ราย โดยแบ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (S) จำนวน 78,535 ราย และธุรกิจขนาดกลาง (M) จำนวน 182 ราย สรุปได้ดังตารางที่ 2.3 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2559)

ตารางที่ 2.3 จำนวนวิสาหกิจจังหวัดนครราชสีมา ตามประเภทการจัดตั้ง ปี พ.ศ. 2559

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	นิติบุคคล		ส่วนบุคคล และอื่นๆ		วิสาหกิจ ชุมชน SMEs	รวม
		SMEs	LE	SMEs	LE		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	นครราชสีมา	10,141	113	65,348	31	1,738	77,371
รวม SMEs		10,141	-	65,348	-	1,738	77,227
รวม LE		-	113	-	31	-	144

การประกอบธุรกิจ SMEs มีรูปแบบของธุรกิจหลากหลาย โดยมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 2.4 ต่อไปนี้ (กรมสรรพากร, ออนไลน์, 2559)

ตารางที่ 2.4 รูปแบบธุรกิจของ SMEs

ลำดับ	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2	คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษี ตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษี ตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
4	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน หุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคน ลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7	วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ธุรกิจให้บริการด้านการขนส่งสินค้า ผู้ใช้บริการต้องการตัดสินใจอย่างเป็นระบบหรือมีเกณฑ์พื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจดังกล่าว งานวิจัยของ วิเชียร ทบแต่ง (2552) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อทำการคัดเลือก ได้แก่ (1) ความเร็วในการจัดส่งสินค้า (Speed) (2) สินค้าที่ทำการจัดส่งเสียหายน้อยหรือไม่เสียหาย (Damage) (3) เอกสารที่จัดส่งมีความถูกต้อง (Correct) (4) ความยืดหยุ่นของการจัดส่ง (Flexible) และ (5) บุคลากรที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ (Man) ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้ คือ SDCFM

นอกจากนี้ สุภลักษณ์ ใจสูง และอดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา (2555) ได้ศึกษาการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองที่นำเสนอสามารถประยุกต์ใช้ในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัทกรณีศึกษาได้ และแบบจำลองยังสามารถระบุลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักและประเด็นย่อยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัทกรณีศึกษา โดยเกณฑ์การคัดเลือกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ต้นทุน รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ การตอบสนอง ความมั่นคงทางการเงินและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึง ธนชัย ประวิธานนท์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการระบบการแจ้งเข้า-ออกของเรือ ผ่านระบบ NATIONAL SINGLE WINDOW (NSW) กรณีศึกษาเขตพื้นที่ท่าเรือศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระบบการแจ้งเข้า-ออกของเรือ (NSW) ที่พัฒนาขึ้นนั้น ดีกว่าระบบเดิมในเรื่องของความไม่ซ้ำซ้อนของระบบ การลดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ การลดปริมาณการใช้เอกสาร การลดระยะเวลาในการจัดทำเอกสาร และสามารถเข้าถึงข้อมูลการแจ้งเข้า-ออกของเรือได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของระบบการแจ้งเข้า-ออกของเรือผ่านระบบ NSW อีกทั้งมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบ คือ ควรมีการปรับปรุงด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ระบบมีความรวดเร็วและมีความเสถียรเมื่อเข้าใช้ระบบ

ธุรกิจการให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจในอนาคตของผู้ให้บริการด้วย ดังเช่น ธราธร พชรจิตกุล และคณะ (2559) ได้ศึกษาธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของผู้ให้บริการด้านการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ปัญหาด้านเงินทุน ทั้งเงินทุนหมุนเวียนและเงินทุนเพื่อขยายกิจการ โดยเฉพาะกิจการขนาดเล็กจะมีปัญหาอย่างมากในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับมอบหมาย



งานจากการแนะนำหรือบอกต่อกันของลูกค้าที่เคยใช้บริการ เนื่องจากยังขาดศักยภาพทางการแข่งขันที่จะเสนอรับงานจากองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งในเรื่องของความพร้อมด้านทรัพยากร บุคลากร เทคโนโลยี ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ยังไม่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและการบริหารจัดการการขนส่ง ปัญหาด้านทรัพยากร ได้แก่ บุคลากรขาดความรู้และศักยภาพการทำงาน จำนวนของยานพาหนะ และอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า และปัญหาด้านเครือข่าย เช่น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทำการขนส่งอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบหรือต้องการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน ส่วนปัญหาภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัญหาด้านคู่แข่ง คือ จำนวนคู่แข่งรายใหม่มีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันสูง เกิดการตัดราคาค่าบริการ ปัญหาด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนนไม่เพียงพอหรือไม่ทั่วถึง ข้อจำกัดการใช้ยานพาหนะในการขนส่ง การจราจรติดขัด และปัญหาด้านกฎ ระเบียบ เช่น พิธีการศุลกากรมีความล่าช้า ปัญหาการกำหนดน้ำหนักบรรทุก และการกำหนดเวลาในการเดินทาง

การให้บริการของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจอย่างเหมาะสม โดยมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ดังที่ Werner and Lim (2017) ได้ศึกษา การดำเนินการจ่ายค่าจ้างแรงงานตามอัตราค่าครองชีพ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทกิจการค้าปลีก (Retailers) ในประเทศอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งอยู่ในฐานะผู้ว่าจ้างนั้น ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากการมีจริยธรรมส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและมีความเชื่อว่าอัตราค่าจ้างที่กำหนดนั้นมีความยุติธรรมทางสังคม โดยการยอมรับมาตรฐานค่าครองชีพนั้นทำให้กิจการได้รับผลประโยชน์ เช่น ด้านชื่อเสียงของกิจการและช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่สูงขึ้น แต่การยอมรับโครงสร้างการจ่ายเงินตามอัตราค่าครองชีพอาจส่งผลกระทบต่อกิจการ เนื่องจากการกำหนดอัตราค่าครองชีพมีการปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งและอัตราค่าครองชีพถือเป็นปัจจัยด้านต้นทุนที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการจะต้องมีความสมดุลทั้งด้านการเงิน ด้านจริยธรรมและสังคม และส่งผลกระทบต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าของกิจการในระยะยาวน้อยที่สุด

Wolfson et al. (2013) มีการศึกษาการสร้างความยั่งยืนของการบริการ เพื่อการออกแบบและพัฒนาการบริการให้มีความยั่งยืน และส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยรวมสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจการให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยกระบวนการบริการนั้นจะต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมดหรือมากที่สุด เพื่อประสิทธิภาพด้านการใช้พลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคตที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม นอกจากนี้การบริการที่ยั่งยืนยังรวมถึงการใช้องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูล-



สารสนเทศ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้อย่างถูกต้อง โดยควรมีความสอดคล้องกับสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

ดังนั้นจากการศึกษาจะพบว่า การให้บริการลูกค้า นั้นเป็นเรื่องที่ธุรกิจหรือองค์กรผู้ให้บริการ ต้องมีความเอาใจใส่ทุกความต้องการของลูกค้า เพราะหากธุรกิจหรือองค์กรผู้ให้บริการ มีความสามารถในการให้บริการที่ดี มีรูปแบบบริการที่ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ และนอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่มีส่วนทำให้ธุรกิจหรือองค์กรผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการที่ดีในระดับที่ลูกค้าต้องการได้ เนื่องจากธุรกิจหรือองค์กรที่มีขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ เพื่อให้บริการ ข้อจำกัดด้านบุคลากร ที่ไม่มีความรู้ความสามารถด้านการให้บริการและการบริหารจัดการ รวมถึงปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการได้อย่างทั่วถึง และในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาจำนวนมาก ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูง จึงทำให้ธุรกิจหรือองค์กรขนาดเล็ก ได้รับผลกระทบทางการแข่งขันรุนแรงขึ้น

#### 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ในการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า เช่น ปันดดา ดันตวิวัฒนพานิช (2550) ได้ศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการต่อบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ใช้บริการอยู่ในทุกๆ ด้าน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ความน่าเชื่อถือมั่นคง และความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ ชุมพร แยม โอบัฐ (2555) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งสูงสุด คือ 3.67 รองลงมา ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.65 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า พนักงานของบริษัทที่เป็นลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมี เพศ อายุ ตำแหน่งงาน บริษัทที่สังกัด และระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกันก็ตาม

ปริยาภรณ์ ภักดี (2556) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามบินชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านความมีมารยาท ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย และด้านการเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรม สำหรับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังน้อยกว่าระดับการรับรู้ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและเชมณัฐ อำนวยวรชัย และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพบริการผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง

นอกจากธุรกิจผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าที่มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการวัดระดับคุณภาพบริการแล้ว ยังพบว่ามีธุรกิจอื่นๆ นำเครื่องมือดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการวัดระดับคุณภาพบริการของธุรกิจเช่นกัน ดังงานวิจัยของ สิริกาญจน์ มงคลอุกฤษฏ์ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าภาพมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมากกว่าการรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นจริง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความไว้วางใจการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ และยังมีอุคมศักดิ์ ปัญญาอินทร์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านยาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพบริการโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

อนุภาพ วิทย์สุขุมาลัย (2557) ได้ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพงานบริการของห้องปฏิบัติการ สอบเทียบเครื่องมือวัด โดยการบูรณาการเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทุกด้านเหนือความคาดหมาย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้าน ความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ ภาวิณี เจริญธนวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพ บริการของลูกค้าชาวเมียนมาร์และชาวกัมพูชา และแนวทางการแก้ไขและปรับปรุง ธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิม กรณีศึกษา ร้านจันทราพานิช ตลาดสี่มุมเมืองแหลมฉบัง อำเภอสัตหิราสา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของคุณภาพบริการมากที่สุด คือ ด้านความเป็น รูปธรรม รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ และ อำไพ อภิสุนทรางกูร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลโดยรวมของผู้ป่วย นอกอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความความเป็นรูปธรรมของบริการมีคุณภาพ ในระดับสูงมาก และอีก 4 ด้าน มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการ ตอบสนองความต้องการผู้ป่วย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ป่วย จะเห็น ได้ว่าเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพบริการกับ ธุรกิจอื่นได้อย่างเหมาะสม

สำหรับงานวิจัยจากต่างประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ Fai Yuen and Van Thai, (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดส่งสินค้า พบว่า ปัจจัยของคุณภาพการบริการในการจัดส่งสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาจากการ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านเวลามากกว่าปัจจัยด้านต้นทุน ดังนั้น แม้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นผู้นำด้าน การบริหารต้นทุนแต่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้ และนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการในการจัดส่งสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความเร็ว (speed) การตอบสนอง (responsiveness) และความคุ้มค่า (value) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ ในการประเมินคุณภาพบริการเบื้องต้นของธุรกิจได้ นอกจากนี้ Boon Ooi et al. (2011) ยังได้ ทำการศึกษาถึงวิธีปฏิบัติในการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการในองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการขนาดเล็กของประเทศ มาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า วิธีปฏิบัติในการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ โดยพบว่าปัจจัย ด้านความเป็นผู้นำ

(Leadership) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับความ ต้องการของลูกค้า (Customer focus) และด้านข้อมูลสารสนเทศและการวิเคราะห์ (Information and Analysis) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ

Chhetri et al. (2017) การพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านบริการและ ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก เพื่อสำรวจความสำคัญของทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกส่งผลกระทบต่อ การให้บริการและประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ทำเลที่ตั้งของ ร้านค้าปลีกส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริเวณเขตชุมชนเมือง จะมีร้านค้าปลีกจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 80 และมีร้านค้าปลีกที่อยู่นอกเขตชุมชนเมืองร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับกฎของ Pareto หรือกฎ 80:20 ที่แสดงให้เห็นว่ารายได้ของร้านค้าปลีกร้อยละ 80 เกิดจากจำนวนลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่เขตชุมชนเมืองร้อยละ 20

การมีจำนวนร้านค้าปลีกในเขตชุมชนเมืองจำนวนมากนั้นทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในส่วนของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหลาย ๆ ร้านได้อย่างสะดวกเพราะมีระยะเวลาการเดินทางเฉลี่ย 15 นาที ในขณะที่ลูกค้าที่อยู่นอกเขตชุมชนเมืองต้องใช้เวลาการเดินทางมากกว่าเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ ดังนั้นในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการ ร้านค้าปลีกควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อ แต่อาจต้องเสียค่าบริการขนส่งเพิ่มหากต้องการให้ร้านค้าปลีกจัดส่งสินค้าให้ซึ่งค่าขนส่งนั้นต้องมีต้นทุนต่ำกว่าค่าเดินทางของลูกค้าในเขตชุมชนเมือง ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางกระจายสินค้าของธุรกิจ

ดังนั้นจากการศึกษาจะพบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาขึ้นมา นั้น มีการนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาคุณภาพบริการ ได้หลายรูปแบบธุรกิจ ดังที่ได้ศึกษาข้างต้น จึงแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง (Transportation)

การขนส่ง แม้กิจกรรมหลักจะอยู่ที่การขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างปลอดภัยแล้ว ยังต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้านับช่วง จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

และปัจจัยที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง สินค้าที่ฝากเก็บไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงมีความปลอดภัย ไม่สามารถโจรกรรมได้ สถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่าย สามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ได้ และธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ นอกจากนี้ มัชฌานา เล็กสมบุญ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาปรากฏว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจระดับมาก มี 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาระดับความพึงพอใจของระบบการจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท โอคิซีโมะ อินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย) จำกัด ที่ กทม. คุปต์ จันทรประสิทธิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับที่มากเท่ากัน และยังพบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อและระยะทางที่ใช้ในการขนส่งที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปริมาณการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อหากปริมาณการสั่งซื้อมากย่อมมีผลกระทบต่อปัจจัยแต่ละด้านมากกว่าการสั่งซื้อที่มีปริมาณน้อย ซึ่งปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ และด้านการตรงต่อเวลา รวมถึง พิงค์เดือน วีระชาติ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือจากจีน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.ดี. อินเตอร์เนชั่นแนล เทรค ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอและด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละปัจจัยนั้น ผู้ให้บริการควรมีการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจได้ตรงตามที่ต้องการมากที่สุด ดังเช่น สุพัตรา เทพเอ๋ย (2549) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาค่าขนส่ง คือ ราคาค่าขนส่งต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้าน



การให้บริการ จะต้องมีความมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการที่ดี ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คือ สินค้าที่ขนส่งมีความปลอดภัย และปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คือ การมีเว็บไซต์ของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้สะดวกในการสืบค้นข้อมูล และจากการหาความสัมพันธ์พบว่า ขนาดของวิสาหกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังมี อัญชนา บุญสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากที่สุด โดยราคาค่าขนส่งต้องมีความเหมาะสมเป็นสำคัญ และผู้ประกอบการในภาคกลางและภาคตะวันออกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด โดยต้องมีความตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า สภาพทั่วไปของสถานประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และมีข้อเสนอแนะหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ ด้านบุคลากรและด้านคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งด้านบุคลากรที่พบปัญหาบ่อย ได้แก่ การขาดความรู้ ความชำนาญของตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการที่พบบ่อยครั้ง คือ การจัดส่งสินค้าไม่ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ศึกษาโดย สวนสน ยอดนางคำ (2555) พบว่า ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งโดยเลือกใช้รถยนต์ของกิจการร่วมกับการขนส่งจากภายนอก ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งของกิจการเองเนื่องจากความเร็ว และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยใช้บริการขนส่งภายนอกเนื่องจากค่าใช้จ่ายและความรวดเร็ว ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถยนต์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งและรถสาธารณะแดง คือ สินค้าแตกหักเสียหาย การขนส่งแบบรถไฟมีปัญหาเรื่องความล่าช้าในการขนส่ง และการขนส่งแบบเครื่องบินและรถตู้ก็มัก มีปัญหาเรื่องการตกลงราคาค่าขนส่ง

การให้บริการด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจบริการในระดับสากลที่ผู้ให้บริการต้องเข้าสู่ตลาดเกิดใหม่และต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละประเทศอย่างแตกต่างกัน ดังนั้น Darkow, Weidmann and Lorentz (2015) จึงได้ศึกษาการปรับตัวของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ทั้งด้านทรัพยากรและความสามารถเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ ระบบการเมืองและสังคม และการเปิดเสรีทางการตลาด โดยผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นธุรกิจต่างชาติจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดใน

ประเทศที่ดำเนินธุรกิจและต้องยอมรับข้อกำหนดการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ต้องมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มระดับความสามารถทางการแข่งขัน

Fen Lin and Lin Chang (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการพัฒนาตลาดต่างประเทศ (International Market Development: IMD) ของกลุ่มอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์ระหว่างประเทศ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความสามารถขององค์กร และปัจจัยด้านวัฒนธรรมระหว่างประเทศ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านศักยภาพของตลาด และปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารความเสี่ยง ดังนั้นผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าจึงควรมีการวางแผนด้านกลยุทธ์ที่จะใช้ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างรอบคอบ และวางแผนด้านการขนส่งสินค้าโดยจัดลำดับความสำคัญในการขนส่งอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

การขนส่งสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องทำการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าทั้งที่อยู่ระยะใกล้และระยะห่างไกล เพราะลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับสินค้าในระยะเวลาที่สั้น และสินค้านั้นจะต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ผู้ให้บริการจึงต้องมีการวางแผนและบริหารจัดการด้านการขนส่งสินค้าที่ดีโดยทำให้สินค้าสามารถส่งถึงลูกค้าในสภาพที่สมบูรณ์ตามปริมาณที่ลูกค้าสั่ง สามารถจัดส่งไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ภายในระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด และอัตราค่าบริการจะต้องมีความเหมาะสมกับการบริการ จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากธุรกิจผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้ารายใดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าสามารถที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการได้โดยสะดวก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการด้านการขนส่งจำนวนมาก มีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกันหรือต่ำกว่า และเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก หากผู้ให้บริการรายใดมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการขนส่งสินค้าของคู่แข่งได้

#### 2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการภายนอก (Outsourced)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการภายนอก เช่น บุญยุไร ทิบบเงิน (2550) ได้ศึกษาค้นคว้าและพัฒนาเกี่ยวกับระบบการบริหารงาน Outsourced ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าระบบการบริหารงานแบบ Outsourced โดยทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ลดระยะเวลาการดำเนินงาน ลดภาระงานในการตรวจสอบข้อมูลของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล



และช่วยเรื่องการทำรายงานสรุปผลต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและการจัดสรรงบประมาณ นอกจากนี้การประเมินผลการทำงานยังสามารถสรุปให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงานได้ แสดงถึงการพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสิริวัชร ภูริยะพันธ์และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดจ้าง (Outsourced) ด้านการขนส่งสินค้า โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มอุตสาหกรรม 4 ประเภท คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดจ้างด้านการขนส่งสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักได้แก่ อัตราค่าบริการ ความน่าเชื่อถือ ศักยภาพ และความรับผิดชอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดจ้างด้านการขนส่งสินค้าของทั้ง 4 อุตสาหกรรม คือปัจจัยความรับผิดชอบต่อมากที่สุด แต่ปัจจัยที่ทั้ง 4 อุตสาหกรรมมีความคิดเห็นว่ามีค่ามากที่สุดที่ธุรกิจผู้ให้บริการควรมี คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ประเด็นด้านประสบการณ์

เจริญชัย ขุนจันทร์ และ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการนำ Outsourced ด้านการบริหารระบบธุรกิจมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาของบริษัทตัวอย่าง ผลจากการประเมินปัจจัยแห่งความสำเร็จพบว่า การบริหารจัดการโดยการนำ Outsourced มาใช้ในบริษัทตัวอย่างนี้สามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ สามารถประเมินและวัดผลการดำเนินงานได้ ทำให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรยุคใหม่ได้

สำหรับงานวิจัยจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการภายนอกนั้น Richard Wilding and Rein Juriado (2004) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในยุโรป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของลูกค้าสำหรับการทำงานด้านโลจิสติกส์จะเป็นการให้บริการด้านการขนส่งและด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า การตัดสินใจของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในการเลือกใช้บริการภายนอกเพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลามากกว่าที่ผู้ว่าจ้างดำเนินการเอง และในส่วนของการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จึงควรมีความชัดเจนของสัญญาหรือข้อตกลง เพื่อตรวจสอบและวัดประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการได้อย่างครอบคลุม

นอกจากนี้ยังมี Shams Rahman (2011) ทำการศึกษาการจ้างบริการ โลจิสติกส์จากบุคคลที่สาม (Third-Party Logistics: 3PL) ในภาพรวมของประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการภายนอก ได้แก่ การลดต้นทุน การลดเงินลงทุนเริ่มต้น และการเพิ่มศักยภาพในการทำงานมากขึ้น ส่วนบริการ โลจิสติกส์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ ด้านคลังสินค้า ด้านการจัดการการปฏิบัติตามคำสั่งของลูกค้า และการจัดการยานพาหนะ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ 3PL สูงถึงร้อยละ 86 อย่างไรก็ตามขวัญกำลังใจของพนักงานบริษัทที่ใช้บริการภายนอกจะได้รับผลกระทบอย่างมากถึงร้อยละ 50 ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการด้านขวัญและกำลังใจของพนักงานให้ดีขึ้นหรือเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท

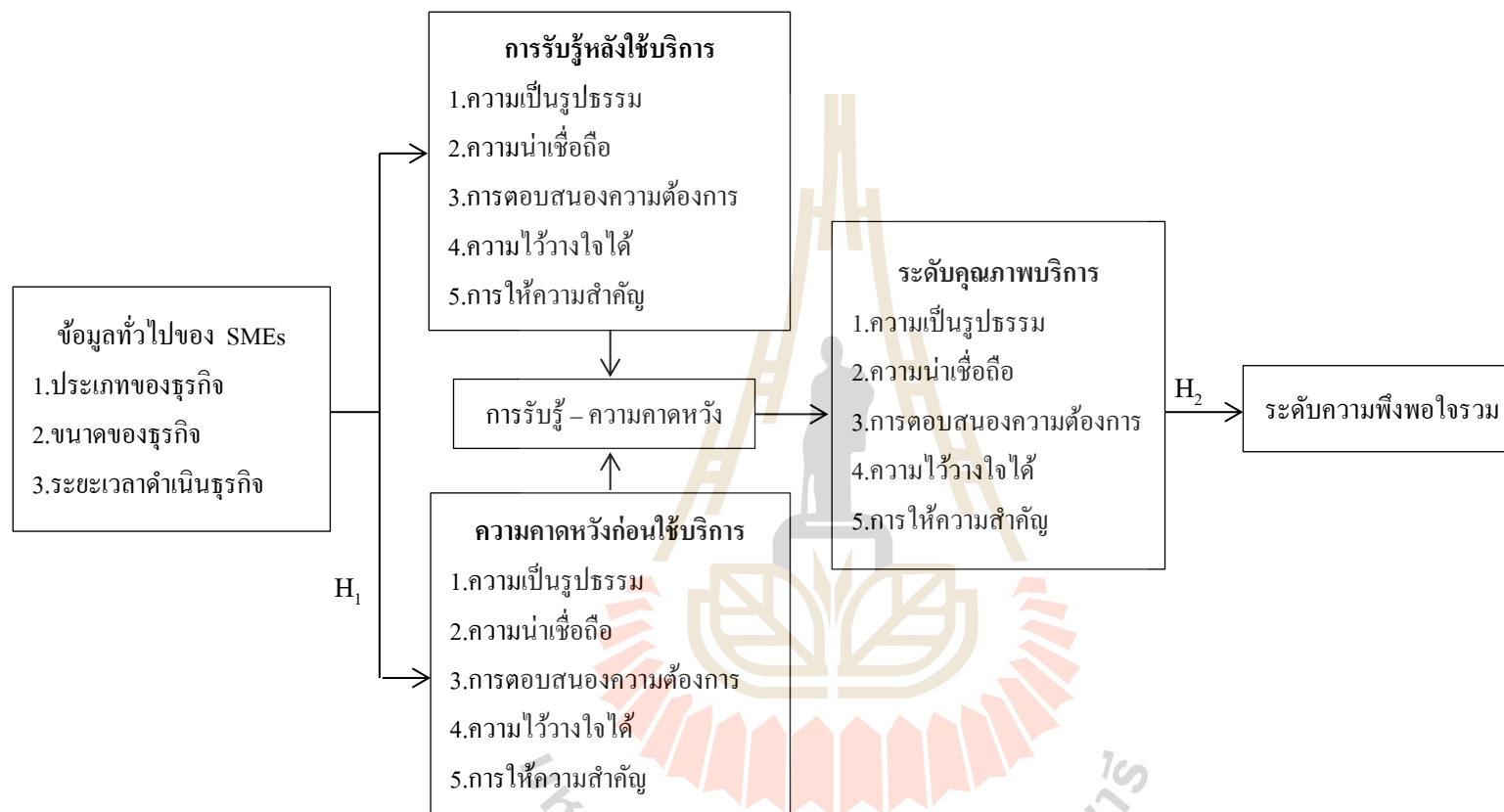
การใช้บริการจากภายนอกทั้งด้าน โลจิสติกส์และด้านอื่น ๆ ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการควบคู่ไปกับการศึกษาความสามารถหรือความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังนั้น Shams Rahman and Jim Wu (2011) จึงได้ศึกษาการให้บริการภายนอกด้าน โลจิสติกส์ในประเทศจีน กรณีศึกษาในมุมมองของผู้ให้บริการ ทำการศึกษาที่มณฑลเซียงไฮ้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในสามของศูนย์กลางการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การให้บริการด้าน โลจิสติกส์ระหว่างลูกค้าในประเทศและต่างประเทศด้านคลังสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านข้อมูลและดูแลระบบ ไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ส่วนการให้บริการด้านการขนส่ง ลูกค้าในประเทศและต่างประเทศมีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าต่างประเทศมีความต้องการเรื่องความเร็วในการส่งมอบ ระยะเวลาการขนถ่าย การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและรับผิดชอบความเสียหายระหว่างการขนส่ง ส่วนลูกค้าในประเทศให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ได้แก่ อัตราค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบ ความรวดเร็วในการส่งมอบ และเน้นให้มีข้อความแจ้งเตือนระหว่างขนส่งสินค้า

Chu and Wang (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพนักงานขับรถที่มีคุณภาพต่อการบริการด้าน โลจิสติกส์ในประเทศจีน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์จากคุณภาพของพนักงานขับรถและแรงผลักดันในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการภายนอกด้าน โลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขับรถและปัจจัยด้านการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการภายนอกด้าน โลจิสติกส์ในระยะยาว ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการทำงาน คือ ปัจจัยด้านการมีสัญญาการจ้างที่ถูกต้องตามกฎหมาย จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการภายนอกส่วนหนึ่งนั้นมาจาก ปัจจัยด้านการเงิน แต่ในงานวิจัยนี้ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน เนื่องจากในการพิจารณาปัจจัยด้านการเงินยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลอยู่มาก

ดังนั้นจะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่เลือกที่จะดำเนินการในส่วนที่เป็นจุดแข็งหรือส่วนที่เป็นความสามารถหลักเท่านั้น ในส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของธุรกิจจะเลือกใช้บริการจากภายนอก เนื่องผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการภายนอกที่เข้ามาดำเนินการแทนจะมีความรู้ความสามารถในการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าธุรกิจดำเนินการเองและสามารถช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินการของธุรกิจ ปัจจุบันผู้ให้บริการภายนอกมีจำนวนมากขึ้นและมีการบริการที่หลากหลาย เช่น ด้านการขนส่ง ด้านการบริหารจัดการข้อมูล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการคลังสินค้า เป็นต้น การเลือกใช้บริการภายนอกจึงต้องมีการประเมินศักยภาพการให้บริการของผู้ให้บริการภายนอกแต่ละรายเพื่อให้มีความเหมาะสมที่สุดกับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำให้ไม่มีเงินทุนสำหรับซื้อรถขนส่งสินค้าเป็นของตัวเอง ต้องใช้บริการจากภายนอก ดังนั้นการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจึงมีความสำคัญมากกับธุรกิจ SMEs เพราะจะสะท้อนคุณภาพการบริการที่ส่งไปถึงลูกค้า

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า เป็นการวัดระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการและระดับการรับรู้หลังการใช้บริการ โดยข้อมูลของ SMEs ที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการและระดับการรับรู้หลังใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จะสะท้อนถึงระดับคุณภาพบริการ โดยได้กำหนดปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการให้ความสำคัญ โดยปรับปรุงจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่ได้มีการพัฒนาเครื่องมือช่วยวัดคุณภาพในการให้บริการ คือ SERVQUAL โดยใช้แนวคิดทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ (Gap Theory of Service Quality) เพื่อตรวจสอบระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการในแต่ละปัจจัยที่จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ แสดงรายละเอียดดังรูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงจากทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพบริการ (Vinh Sum Chau, Yu-Ying Kao, 2009; วิเชียร ทบแท่ง, 2552; ชุมพร แยมโอบฐ์, 2555 และอุดมศักดิ์ ปัญญาอินทร์, 2556) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าและการใช้บริการภายนอก (อัญ-ชนา บุญสุข, 2550 และ พิงค์เดือน วีระชาติ, 2556)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมาต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า มีวิธีในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ที่ประกอบธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจค้าส่ง และใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้านั้น ทำการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา โดยในปี พ.ศ. 2559 มีการจำแนกจำนวน SMEs ตามกลุ่มจังหวัด พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 77,227 รายซึ่งสูงที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2560) มีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งจากหนังสือและบทความทางวิชาการ เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหาการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมติฐานงานวิจัย
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
8. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

## 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ที่ประกอบกิจการผลิต กิจการค้าปลีก และกิจการค้าส่งและใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs 77,227 ราย แต่ในจำนวนนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2560)

### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา จึงทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้ (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน ถัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2550 และมารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์, 2557)

$$n = \frac{\sigma^2(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z=1.96$ )

$\sigma^2$  = ความแปรปรวนของตัวอย่าง เท่ากับ 2.25

ความแปรปรวนของตัวอย่าง ประมาณจาก  $\sigma = 1/4(\text{Max} - \text{Min})$  (คณิต ไข่มุกด์, 2546 อ้างถึงใน ศราวุธ ตรีศิลาพันธ์, 2554) โดยที่

Max คือ ระดับชั้นคะแนนสูงสุด มีค่าเท่ากับ 7

Min คือ ระดับชั้นคะแนนต่ำสุด มีค่าเท่ากับ 1

$$\sigma = 1/4(7-1)$$

$$\sigma = 1.5$$

$$\sigma^2 = 2.25$$

$e$  = ค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประมาณจาก ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 5% ของระดับชั้นคะแนนสูงสุด มีค่าเท่ากับ 7 – ระดับชั้นคะแนนต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ มงคลอุกฤษณ์, 2556)

$$e = 0.05(\text{Max} - \text{Min})$$

$$e = 0.05(7 - 1)$$

$$e = 0.3$$

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{2.25(1.96^2)}{0.3^2}$$

$$n = \frac{8.6436}{0.09}$$

$$n = 96.04 \text{ หรือ } 97 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 97 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากประเภทของกิจการตามสัดส่วนจำนวน SMEs ซึ่งจะพิจารณาเฉพาะกิจการผลิต กิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่งเท่านั้น โดยทำการตัดจำนวน SMEs ประเภทกิจการบริการออกไปเพราะกิจการบริการไม่ได้ใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า แสดงจำนวน SMEs ตามประเภทของกิจการผลิต และกิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่ง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวน SMEs ตามประเภทของกิจการผลิต กิจการค้าปลีกและค้าส่ง

ประเภทกิจการ	จำนวน SMEs	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
กิจการผลิต	10,707	21	21
กิจการค้าปลีกและค้าส่ง	39,438	79	76
<b>รวม</b>	<b>50,145</b>	<b>100</b>	<b>97</b>

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2560

### 3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

การศึกษานวนวิจัยได้กำหนดสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และมีระบบการคมนาคมที่สะดวก จึงถือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังพบว่าเทศบาล



นครนครรราชสีมาได้มีการจัดทำแผนแม่บทและศึกษาความเหมาะสมด้านวิศวกรรม เศรษฐกิจ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น เพื่อดำเนินการก่อสร้างระบบขนส่งในเมืองนครรราชสีมา สำหรับรองรับการเดินทางและการขนส่งสินค้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกันของระบบขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเป็นโครงข่ายที่สะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้ระบบการขนส่งของจังหวัดนครรราชสีมาเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่มีคุณภาพสามารถเชื่อมต่อกับภูมิภาคต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครรราชสีมาและสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, ออนไลน์, 2560) โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของ SMEs ด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และทำการวัดแบบมาตราส่วน (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า จากเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจได้ และการให้ความสำคัญ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ทำการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) ดังต่อไปนี้ (Singer AJ, Thode HC Jr., 1988)

ระดับคะแนน	ระดับความคาดหวัง หรือระดับการรับรู้
7	มากที่สุด
6	มาก
5	ค่อนข้างมาก
4	ปานกลาง
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดค่าดังกล่าวนำมาประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถือหลักว่าให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน คะแนนสูงสุด คือ 7 คะแนนต่ำสุด คือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด คือ  $7-1 = 6$  มี 7 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง  $= \frac{6}{7} = 0.86$  เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนอันดับ (Interval Scale) ตามสูตรสรุปได้ดังนี้ (ธนัชพร วิศวไพศาลและคณะ, 2554)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
6.17 – 7.00	มากที่สุด
5.31 – 6.16	มาก
4.45 - 5.30	ค่อนข้างมาก
3.59 - 4.44	ปานกลาง
2.73 - 3.58	ค่อนข้างน้อย
1.87 - 2.72	น้อย
1.00 - 1.86	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการด้านการขนส่งสินค้าอย่างเป็นอิสระ

### 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3. สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเพื่อให้ได้คำตอบที่จะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ 2) รองศาสตราจารย์ ดร. วัฒนวงศ์ รัตนวราห์ อาจารย์สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ และ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภากร พิทยชวล อาจารย์สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งในการตรวจสอบมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. 1997)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) เป็นสถิติวิเคราะห์ มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ IOC = ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญข้อที่ 5 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเรื่องมีเนื้อว่าวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach' alpha coefficient) ถือว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ ) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Tavakol and Dennick, 2011) เป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเป็นสถิติวิเคราะห์ มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

เมื่อ	$\alpha$	=	$\frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$
	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ
	$\bar{r}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
	k	แทน	จำนวนคำถาม

7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

### 3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.5.1 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การนำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ปัจจัยการประเมินคุณภาพการให้บริการ	ค่า IOC
<b>1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)</b>	
1.1 มียานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี	1
1.2 มีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสม	0.67
1.3 มีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอในการให้บริการ	1
1.4 มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยในการให้บริการ	1
1.5 มีเอกสารต่างๆ ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย	1
1.6 มีพนักงานขนส่งสินค้า แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1
1.7 มีพนักงานขนส่งสินค้า ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.67
<b>รวมปัจจัยความเป็นรูปธรรม</b>	<b>0.90</b>
<b>2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>	
2.1 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้	1
2.2 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1
2.3 มีการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน	0.67
2.4 บันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและอัตราค่าบริการได้อย่างถูกต้อง	1
<b>รวมปัจจัยความน่าเชื่อถือ</b>	<b>0.92</b>

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยการประเมินคุณภาพการให้บริการ	ค่า IOC
<b>3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)</b>	
3.1 มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที	1
3.2 มีความเต็มใจในการให้บริการและไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการ	1
3.3 สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา	1
3.4 สามารถปรับเปลี่ยนเวลา / สถานที่ ได้ตามความต้องการ	1
3.5 มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึงที่หมาย	1
<b>รวมปัจจัยการตอบสนองความต้องการ</b>	<b>1</b>
<b>4. ความไว้วางใจได้ (Assurance)</b>	
4.1 มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน	1
4.2 สร้างความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEs ที่จะได้รับบริการที่ดี	1
4.3 มีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง	1
4.4 มีการตรวจสอบเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆ ก่อนส่งถึงมือลูกค้า	0.67
4.5 มีการรับประกัน กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย	1
<b>รวมปัจจัยความไว้วางใจได้</b>	<b>0.93</b>
<b>5. การให้ความสำคัญ (Empathy)</b>	
5.1 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.67
5.2 มีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม	0.67
5.3 มีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.67
5.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง	1
<b>รวมปัจจัยการให้ความสำคัญ</b>	<b>0.75</b>
<b>รวมแบบสอบถามทั้งฉบับ</b>	<b>0.90</b>

ที่มา: จากการคำนวณ, 2560

ตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของปัจจัยความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจได้ และการให้ความสำคัญ และของแบบสอบถามทั้งฉบับที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าทั้งหมดมีค่า 0.90 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 ถือว่าเครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรง

### 3.5.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การนำข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach'alpha Coefficient) (Tavakol and Dennick, 2011) สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัยของระดับคุณภาพบริการ	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach' alpha
<b>ปัจจัยของระดับคุณภาพบริการที่คาดหวัง</b>		
ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	7 ข้อ	0.964
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4 ข้อ	0.936
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	5 ข้อ	0.870
ความไว้วางใจได้ (Assurance)	5 ข้อ	0.940
การให้ความสำคัญ (Empathy)	4 ข้อ	0.931
<b>รวม</b>	<b>25 ข้อ</b>	<b>0.982</b>
<b>ปัจจัยของระดับคุณภาพบริการที่รับรู้</b>		
ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	7 ข้อ	0.956
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4 ข้อ	0.959
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	5 ข้อ	0.885
ความไว้วางใจได้ (Assurance)	5 ข้อ	0.963
การให้ความสำคัญ (Empathy)	4 ข้อ	0.953
<b>รวม</b>	<b>25 ข้อ</b>	<b>0.985</b>
<b>รวมแบบสอบถามทั้งฉบับ</b>	<b>50 ข้อ</b>	<b>0.991</b>

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ โดยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ (2560)

ตารางที่ 3.3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคในแบบสอบถามเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า โดยภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค 0.991 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 สำหรับการวิเคราะห์รายปัจจัย พบว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจได้ และการให้ความสำคัญ มีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Tavakol and Dennick, 2011) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความ

สอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

**3.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ คุณภาพบริการ การขนส่งสินค้า และการใช้บริการภายนอก เช่น ข้อมูลที่ได้จากหนังสือ นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประชุม บทความวิชาการ รายงานการวิจัย และบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

**3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ SMEs ที่ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า อย่างน้อย 97 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ที่ประกอบกิจการผลิต กิจการค้าปลีก และกิจการค้าส่ง และใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้านั้น เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามแยกตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการจากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ได้แก่ F-test และ T test

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) จากผลต่างของระดับคะแนนคุณภาพบริการที่รับรู้และระดับคะแนนคุณภาพ



บริการที่คาดหวังจากการใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าในแต่ละปัจจัยแล้วนำมาแทนค่าในสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ระดับคุณภาพบริการ} = \text{ระดับคะแนนการรับรู้บริการ} - \text{ระดับคะแนนความคาดหวังบริการ}$$

$$\text{Service Quality Levels} = \text{Perception Service (PS)} - \text{Expectation Service (ES)}$$

ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง ( $PS - ES > 0$ ) หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และถ้าระดับคะแนนเป็นบวกเพิ่มมากขึ้นแสดงว่าคุณภาพการให้บริการจะดีขึ้นตามลำดับ

ถ้าคะแนนการรับรู้น้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง ( $PS - ES < 0$ ) หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้นแสดงว่าคุณภาพการให้บริการจะยิ่งลดลงตามลำดับ

ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง ( $PS - ES = 0$ ) หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เป็นระดับที่ผู้ให้บริการยอมรับได้

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Enter ซึ่งเลือกตัวแปรเข้าสมการพร้อมกันทุกตัว และได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 โดยก่อนวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ จะทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นอัตราส่วน (Rating Scale) และข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) การคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการการถดถอยเชิงพหุจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น ตัวแปรจะต้องมีค่าไม่เกินเกณฑ์ 0.7 (Owen, 2017) เกณฑ์การอธิบายระดับความสัมพันธ์ดังตารางที่ 3.4

**ตารางที่ 3.4** เกณฑ์อธิบายระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
-0.80 - -0.10	สัมพันธ์กันมากที่สุดในทิศทางตรงกันข้าม
-0.60 - -0.79	สัมพันธ์กันมากในทิศทางตรงกันข้าม
-0.40 - -0.59	สัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม
-0.20 - -0.39	สัมพันธ์กันน้อยในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์อธิบายระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ต่อ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
-0.01 - -0.19	สัมพันธ์กันน้อยที่สุดในทิศทางตรงกันข้าม
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
0.00 - 0.19	สัมพันธ์กันน้อยที่สุดในทิศทางเดียวกัน
0.20 - 0.39	สัมพันธ์กันน้อยในทิศทางเดียวกัน
0.40 - 0.59	สัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน
0.60 - 0.79	สัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน
0.80 - 0.10	สัมพันธ์กันมากที่สุด ในทิศทางเดียวกัน

ที่มา: Owen, (2017)

การคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการการถดถอยเชิงพหุจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น ตัวแปรจะต้องมีค่าไม่เกินเกณฑ์ 0.7 (Owen, 2017) สามารถแสดงแบบจำลองสมการได้ดังนี้ (Sum Chau and Kao Y., 2009)

$$Y = \beta_1(gTang) + \beta_2(gReli) + \beta_3(gRess) + \beta_4(gAsu) + \beta_5(gEmp)$$

โดยที่

Y คือ ระดับความพึงพอใจรวม

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ  $X_i$

gTang คือ ระดับคุณภาพบริการ บังคับความเป็นรูปธรรม

gReli คือ ระดับคุณภาพบริการ บังคับความน่าเชื่อถือ

gRess คือ ระดับคุณภาพบริการ บังคับการตอบสนองความต้องการ

gAsu คือ ระดับคุณภาพบริการ บังคับความไว้วางใจได้

gEmp คือ ระดับคุณภาพบริการ บังคับการให้ความสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ ประกอบธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีก ที่ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเท่านั้น โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ใช้เวลาทั้งหมด 2 เดือน แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 130 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 110 ชุด ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด 97 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของ SMEs ด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ
- 4.2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs
- 4.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs
- 4.4 ผลการศึกษาระดับระดับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs
- 4.5 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs โดยภาพรวม
- 4.6 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของ SMEs ด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของ SMEs

ข้อมูลทั่วไปของ SMEs	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทของธุรกิจ</b>		
ธุรกิจผลิต	31	28.18
ธุรกิจค้าส่ง	32	29.09
ธุรกิจค้าปลีก	47	42.73
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>
<b>ขนาดของธุรกิจ</b>		
ธุรกิจขนาดกลาง	86	78.20
ธุรกิจขนาดย่อม	24	21.80
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	27	24.55
5-9 ปี	27	24.55
10-14 ปี	19	17.27
15-19 ปี	13	11.82
20 ปีขึ้นไป	24	21.82
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก ร้อยละ 42.73 ธุรกิจประเภทค้าส่ง ร้อยละ 29.09 และธุรกิจประเภทผลิต ร้อยละ 28.18 โดยเป็นธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 78.20 และธุรกิจขนาดย่อม ร้อยละ 21.80 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ SMEs มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี และอยู่ระหว่าง 5-9 ปี ร้อยละ 24.55

## 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs

ปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ลำดับ
		เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคาดหวัง	
<b>1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม</b>				
1.1 เอกสารต่าง ๆ มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย	4.77	1.57	ค่อนข้างมาก	1
1.2 ยานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี	4.75	1.41	ค่อนข้างมาก	2
1.3 พนักงานขนส่งสินค้า ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.75	1.49	ค่อนข้างมาก	3
1.4 มีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอในการให้บริการ	4.66	1.56	ค่อนข้างมาก	4
1.5 มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.55	1.55	ค่อนข้างมาก	5
1.6 มีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสม	4.54	1.46	ค่อนข้างมาก	6
1.7 พนักงานขนส่งสินค้า แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.34	1.49	ปานกลาง	7
<b>รวม</b>	<b>4.62</b>	<b>1.35</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	
<b>2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>				
2.1 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้	4.94	1.47	ค่อนข้างมาก	1
2.2 บันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและอัตราค่าบริการได้อย่างถูกต้อง	4.91	1.52	ค่อนข้างมาก	2
2.3 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.72	1.59	ค่อนข้างมาก	3

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอก  
ด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs (ต่อ)

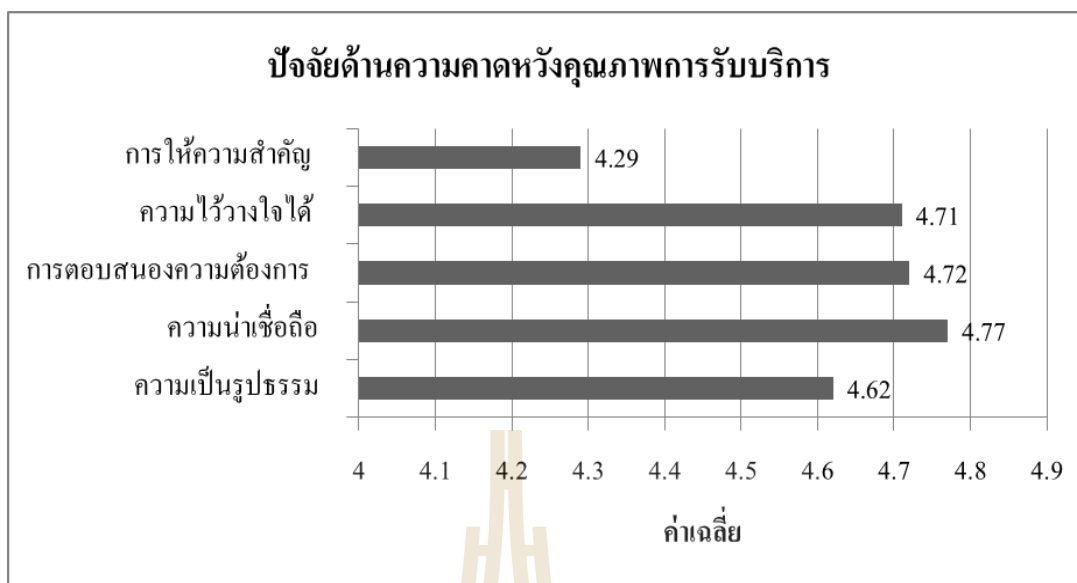
ปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน		ลำดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คาดหวัง	
<b>2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>				
2.4 มีการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน	4.53	1.60	ค่อนข้างมาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.77</b>	<b>1.43</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	
<b>3. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ</b>				
3.1 มีความเต็มใจในการให้บริการและไม่ ปฏิเสธที่จะให้บริการ	4.85	1.62	ค่อนข้างมาก	1
3.2 สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา	4.84	1.70	ค่อนข้างมาก	2
3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที	4.79	1.60	ค่อนข้างมาก	3
3.4 มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึง ที่หมาย	4.72	1.63	ค่อนข้างมาก	4
3.5 สามารถปรับเปลี่ยนเวลา / สถานที่ ได้ตาม ความต้องการ	4.42	1.71	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>1.50</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	
<b>4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้</b>				
4.1 สร้างความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEs ว่าจะ ได้รับบริการที่ดี	4.91	1.60	ค่อนข้างมาก	1
4.2 มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมี มาตรฐาน	4.76	1.60	ค่อนข้างมาก	2
4.3 มีการรับประกัน กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย	4.75	1.73	ค่อนข้างมาก	3
4.4 มีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใด ของการจัดส่ง	4.64	1.71	ค่อนข้างมาก	4



ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอก  
ด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs (ต่อ)

ปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คาดหวัง	ลำดับ
<b>4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้</b>				
4.5 มีการตรวจเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆก่อน ส่งถึงมือลูกค้า	4.51	1.80	ค่อนข้างมาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.71</b>	<b>1.57</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	
<b>5. ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ</b>				
5.1 มีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่าง เหมาะสม	4.40	1.58	ปานกลาง	1
5.2 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อย่างแท้จริง	4.39	1.73	ปานกลาง	2
5.3 มีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	4.27	1.65	ปานกลาง	3
5.4 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.11	1.75	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>1.52</b>	<b>ปานกลาง</b>	
<b>ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยภาพรวม</b>	<b>4.62</b>	<b>1.37</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ

ที่มา: จากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 4.72 4.71 และ 4.62 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญผู้ประกอบการมีความคาดหวังระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมากทุกประเด็น ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้ ( $\bar{X} = 4.94$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและอัตราค่าบริการได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.91$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.72$ ) และประเด็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน ( $\bar{X} = 4.53$ ) ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ได้แก่ ให้บริการขนส่งสินค้า มีความเต็มใจในการให้บริการและไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการ ( $\bar{X} = 4.85$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ( $\bar{X} = 4.84$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที ( $\bar{X} = 4.79$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึงที่หมาย ( $\bar{X} = 4.72$ ) ตามลำดับ และประเด็นที่ผู้ประกอบการมีความคาดหวังระดับปานกลางคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถปรับเปลี่ยนเวลา/สถานที่ได้ตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.42$ )

## 3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ (Assurance)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมากทุกประเด็น ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสร้างความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEs ว่าจะได้รับบริการที่ดี ( $\bar{X} = 4.91$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.76$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการรับประกัน กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย ( $\bar{X} = 4.75$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง ( $\bar{X} = 4.64$ ) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการตรวจเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆ ก่อนส่งถึงมือลูกค้า ( $\bar{X} = 4.51$ ) ตามลำดับ

## 4. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมากทุกประเด็น ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีเอกสารต่างๆ ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.77$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามียานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ( $\bar{X} = 4.75$ ) ผู้ให้บริการมีพนักงานขนส่งสินค้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 4.75$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.66$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.55$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอุปกรณ์ เครื่องทุนแรงในการขนส่งที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.54$ ) และผู้ให้บริการมีพนักงานขนส่งสินค้าแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามลำดับ

### 5. ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ (Empathy)

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญได้โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 พิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคาดหวังระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง ( $\bar{X} = 4.39$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\bar{X} = 4.27$ ) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ

### 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
<b>1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม</b>				
1.1 มีเอกสารต่างๆ ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย	4.79	1.45	ค่อนข้างมาก	1
1.2 มีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอในการ ให้บริการ	4.68	1.52	ค่อนข้างมาก	2
1.3 มียานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ใน สภาพที่ดี	4.61	1.46	ค่อนข้างมาก	3
1.4 มีพนักงานขนส่งสินค้า ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.57	1.55	ค่อนข้างมาก	4
1.5 มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยในการ ให้บริการ	4.53	1.53	ค่อนข้างมาก	5
1.6 มีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสม	4.40	1.35	ปานกลาง	6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้าน  
การขนส่งสินค้าของ SMEs (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		ระดับ การรับรู้	ลำดับ
			(S.D.)		
<b>1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม</b>					
1.7 มีพนักงานขนส่งสินค้า แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.38	1.49	ปานกลาง	7	
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>1.61</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>		
<b>2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
2.1 บันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและ อัตราค่าบริการได้อย่างถูกต้อง	4.81	1.52	ค่อนข้างมาก	1	
2.2 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ ตกลงไว้	4.73	1.50	ค่อนข้างมาก	2	
2.3 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	4.48	1.61	ค่อนข้างมาก	3	
2.4 มีการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน	4.39	1.62	ปานกลาง	4	
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>1.46</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>		
<b>3. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ</b>					
3.1 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีความเต็มใจใน การให้บริการและไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการ	4.72	1.61	ค่อนข้างมาก	1	
3.2 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถส่งมอบ สินค้าได้ตามกำหนดเวลา	4.66	1.64	ค่อนข้างมาก	2	
3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที	4.61	1.52	ค่อนข้างมาก	3	
3.4 มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึง ที่หมาย	4.54	1.75	ค่อนข้างมาก	4	

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้าน การขนส่งสินค้าของ SMEs (ต่อ)

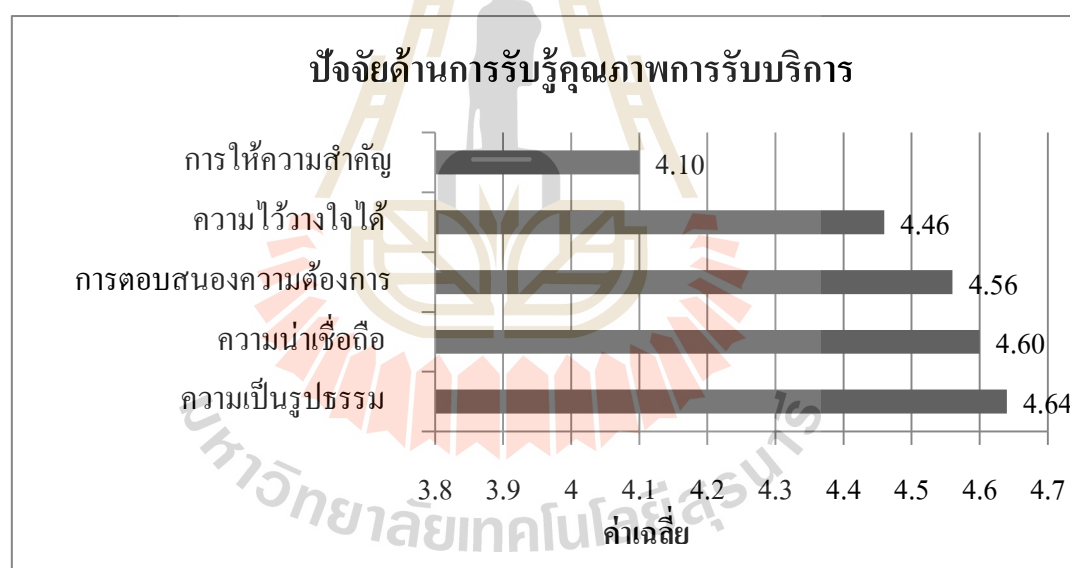
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		ระดับ การรับรู้	ลำดับ
			(S.D.)		
<b>3. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ</b>					
3.5 สามารถปรับเปลี่ยนเวลา/สถานที่ ได้ตาม ความต้องการ	4.28	1.77	ปานกลาง	5	
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>1.48</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>		
<b>4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้</b>					
4.1 สร้างความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEs ว่าจะได้รับ บริการที่ดี	4.65	1.60	ค่อนข้างมาก	1	
4.2 มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมี มาตรฐาน	4.59	1.56	ค่อนข้างมาก	2	
4.3 มีการรับประกัน กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย	4.45	1.67	ค่อนข้างมาก	3	
4.4 มีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใด ของการจัดส่ง	4.40	1.66	ปานกลาง	4	
4.5 มีการตรวจสอบเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะ ๆ ก่อน ส่งถึงมือลูกค้า	4.22	1.73	ปานกลาง	5	
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>1.49</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>		
<b>5. ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ</b>					
5.1 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อย่างแท้จริง	4.26	1.64	ปานกลาง	1	
5.2 มีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่าง เหมาะสม	4.25	1.63	ปานกลาง	2	
5.3 พนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	4.06	1.64	ปานกลาง	3	



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้าน การขนส่งสินค้าของ SMEs (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		ระดับ การรับรู้	ลำดับ
<b>5. ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ</b>					
5.4 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.82	1.70		ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>1.47</b>		<b>ปานกลาง</b>	
<b>การรับรู้คุณภาพการรับบริการโดยรวม</b>	<b>4.47</b>	<b>1.37</b>		<b>ค่อนข้างมาก</b>	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการ

ที่มา: จากตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 พิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับการรับรู้จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.60

4.56 และ 4.46 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการมีการรับรู้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีเอกสารต่างๆที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.79$ ) รองลงมาคือผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.68$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามียานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ( $\bar{X} = 4.61$ ) ผู้ให้บริการมีพนักงานขนส่งสินค้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 4.57$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.53$ ) และประเด็นที่ผู้ประกอบการมีการรับรู้ระดับปานกลาง คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.40$ ) และผู้ให้บริการมีพนักงานขนส่งสินค้า แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

### 2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและอัตราค่าบริการได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.81$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้ ( $\bar{X} = 4.73$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.48$ ) ตามลำดับ และประเด็นที่ผู้ประกอบการมีการรับรู้ระดับปานกลางคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน ( $\bar{X} = 4.39$ )

### 3. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเต็มใจในการให้บริการและไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการ ( $\bar{X} = 4.72$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ( $\bar{X} = 4.66$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที ( $\bar{X} = 4.61$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึงที่หมาย ( $\bar{X} = 4.54$ ) และ ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีการรับรู้ระดับปานกลาง คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนเวลา/สถานที่ได้ตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.28$ )

#### 4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ (Assurance)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสร้างความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEsว่าจะได้รับการที่ดี ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.59$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการรับประกันกรณีสินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหาย ( $\bar{X} = 4.45$ ) ตามลำดับและประเด็นที่ผู้ประกอบการมีการรับรู้ระดับปานกลางคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง ( $\bar{X} = 4.40$ ) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการตรวจสอบเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆก่อนส่งถึงมือลูกค้า ( $\bar{X} = 4.22$ )

#### 5. ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ (Empathy)

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการมีการรับรู้อยู่ระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.25$ ) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\bar{X} = 4.06$ ) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการ ของ SMEs

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์คุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการรับบริการ	การรับรู้		ความคาดหวัง		คุณภาพบริการ		เกณฑ์
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	
<b>1. ความเป็นรูปธรรม</b>							
1.1 มียานพาหนะในการขนส่ง สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี	4.61	1.46	4.75	1.41	-0.14	1.20	ไม่ดี
1.2 มีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงใน การขนส่งที่เหมาะสม	4.40	1.35	4.54	1.46	-0.14	1.12	ไม่ดี
1.3 มีอุปกรณ์การสื่อสารอย่าง เพียงพอในการให้บริการ	4.68	1.52	4.66	1.56	0.02	1.34	ดี
1.4 มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ ทันสมัยในการให้บริการ	4.53	1.53	4.55	1.55	-0.02	1.31	ไม่ดี
1.5 มีเอกสารต่างๆ ที่มีข้อมูล ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย	4.79	1.45	4.77	1.57	0.02	1.26	ดี
1.6 พนักงานขนส่งสินค้า แต่ง กายสะอาด เรียบร้อย	4.38	1.49	4.34	1.49	0.04	1.35	ดี
1.7 พนักงานขนส่งสินค้า มี มนุษยสัมพันธ์ดี	4.57	1.55	4.75	1.49	-0.18	1.38	ไม่ดี
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>1.61</b>	<b>4.62</b>	<b>1.35</b>	<b>0.02</b>	<b>1.48</b>	<b>ดี</b>
<b>2. ความน่าเชื่อถือ</b>							
2.1 สามารถให้บริการลูกค้าได้ ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้	4.73	1.50	4.94	1.47	-0.21	1.36	ไม่ดี
2.2 สามารถแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.48	1.61	4.72	1.59	-0.24	1.57	ไม่ดี
2.3 มีการวางแผนจัดส่งสินค้า กรณีฉุกเฉิน	4.39	1.62	4.53	1.60	-0.14	1.45	ไม่ดี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์คุณภาพการบริการ (ต่อ)

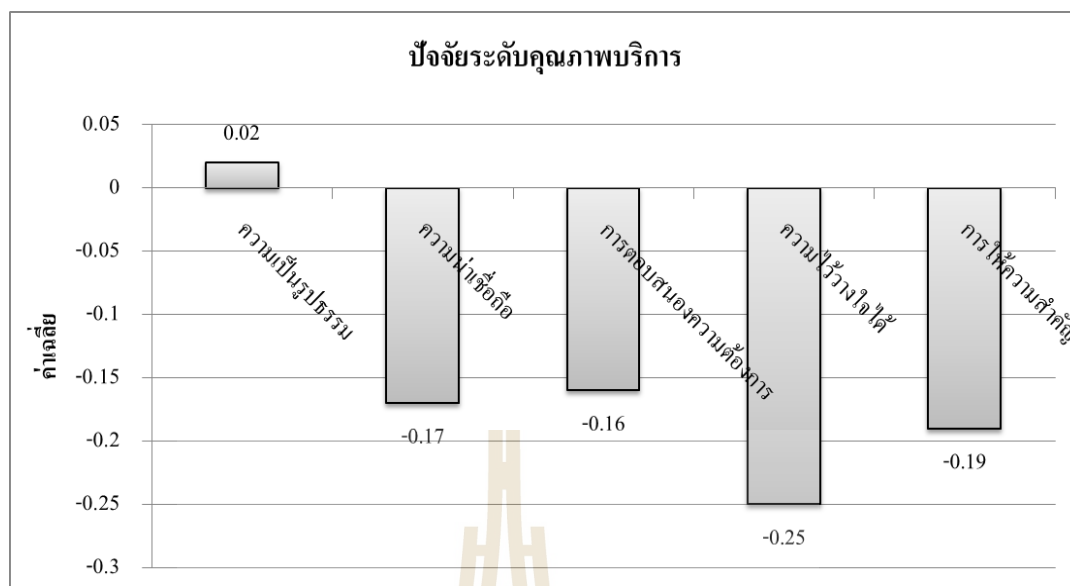
ปัจจัยคุณภาพการรับบริการ	การรับรู้		ความคาดหวัง		คุณภาพบริการ		เกณฑ์
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	
<b>2. ความน่าเชื่อถือ</b>							
2.4 บันทึกข้อมูลรายละเอียด ของสินค้าและอัตรา ค่าบริการได้อย่างถูกต้อง	4.81	1.52	4.91	1.52	-0.10	1.19	ไม่ดี
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>1.46</b>	<b>4.77</b>	<b>1.43</b>	<b>-0.17</b>	<b>1.28</b>	<b>ไม่ดี</b>
<b>3. การตอบสนองความต้องการ</b>							
3.1 มีความพร้อมที่จะให้บริการ แก่ลูกค้าทันที	4.61	1.52	4.79	1.60	-0.18	1.36	ไม่ดี
3.2 มีความเต็มใจในการ ให้บริการและไม่ปฏิเสธที่ จะให้บริการ	4.72	1.61	4.85	1.62	-0.13	1.25	ไม่ดี
3.3 สามารถส่งมอบสินค้าได้ ตามกำหนดเวลา	4.66	1.64	4.84	1.70	-0.18	1.50	ไม่ดี
3.4 สามารถปรับเปลี่ยนเวลา/ สถานที่ได้ตามความ ต้องการ	4.28	1.77	4.42	1.71	-0.14	1.42	ไม่ดี
3.5 มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบ เมื่อสินค้าขนส่งถึงที่หมาย	4.54	1.75	4.72	1.63	-0.18	1.64	ไม่ดี
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>1.48</b>	<b>4.72</b>	<b>1.50</b>	<b>-0.16</b>	<b>1.27</b>	<b>ไม่ดี</b>
<b>4. ความไว้วางใจได้</b>							
4.1 มีกระบวนการทำงานที่เป็น ระบบและมีมาตรฐาน	4.59	1.56	4.76	1.60	-0.17	1.48	ไม่ดี
4.2 สร้างความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEs ว่าจะได้รับบริการที่ดี	4.65	1.60	4.91	1.60	-0.26	1.41	ไม่ดี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์คุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการรับบริการ	การรับรู้		ความคาดหวัง		คุณภาพบริการ		เกณฑ์
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	
<b>4. ความไว้วางใจได้</b>							
4.3 มีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง	4.40	1.66	4.64	1.71	-0.24	1.48	ไม่ดี
4.4 มีการตรวจเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆก่อนส่งถึงมือลูกค้า	4.22	1.73	4.51	1.80	-0.29	1.55	ไม่ดี
4.5 การรับประกัน กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย	4.45	1.67	4.75	1.73	-0.30	1.54	ไม่ดี
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>1.49</b>	<b>4.71</b>	<b>1.57</b>	<b>-0.25</b>	<b>1.32</b>	<b>ไม่ดี</b>
<b>5. การให้ความสำคัญ</b>							
5.1 สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.82	1.70	4.11	1.75	-0.29	1.59	ไม่ดี
5.2 มีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.25	1.63	4.40	1.58	-0.15	1.68	ไม่ดี
5.3 มีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.06	1.64	4.27	1.65	-0.21	1.40	ไม่ดี
5.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง	4.26	1.64	4.39	1.73	-0.13	1.38	ไม่ดี
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>1.47</b>	<b>4.29</b>	<b>1.52</b>	<b>-0.19</b>	<b>1.32</b>	<b>ไม่ดี</b>
<b>ระดับคุณภาพบริการโดยภาพรวม</b>	<b>4.47</b>	<b>1.37</b>	<b>4.62</b>	<b>1.37</b>	<b>-0.15</b>	<b>1.18</b>	<b>ไม่ดี</b>

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ





ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยระดับคุณภาพบริการ

ที่มา: จากตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs โดยทำการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน -0.15 ซึ่งมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีระดับคะแนนมากกว่าศูนย์ คือ 0.02 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ มีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์คือ -0.25 -0.19 -0.17 และ -0.16 ตามลำดับ จึงหมายถึงการส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน 0.02 ซึ่งมีระดับคะแนนมากกว่าศูนย์ หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นพนักงานขนส่งสินค้า แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประเด็นการมีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอในการให้บริการ และประเด็นการมีเอกสารต่างๆ ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีระดับคะแนนมากกว่าศูนย์ คือ 0.04 0.02 และ 0.02 ตามลำดับ และประเด็นพนักงานขนส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ ประเด็นการมีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรง

ในการขนส่งที่เหมาะสม ประเด็นการมียานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี และประเด็นการมีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยในการให้บริการ ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี โดยมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ คือ -0.18 -0.14 -0.14 และ -0.02 ตามลำดับ

## 2. ความไว้วางใจได้ (Assurance)

ปัจจัยความไว้วางใจได้โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน -0.25 ซึ่งมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นการตรวจเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆ ก่อนส่งถึงมือลูกค้า ประเด็นการสร้าง ความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEsว่าจะได้รับบริการที่ดี ประเด็นการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง ประเด็นกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน และประเด็นการรับประกัน กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย โดยมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ คือ -0.29 -0.26 -0.24 -0.17 และ -0.3 ตามลำดับ

## 3. การให้ความสำคัญ (Empathy)

ปัจจัยการให้ความสำคัญโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน -0.19 ซึ่งมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประเด็นการมีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ประเด็นการมีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและประเด็นการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง โดยมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ คือ -0.29 -0.21 -0.15 และ -0.13 ตามลำดับ

## 4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน -0.17 ซึ่งมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้ ประเด็นการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน และประเด็นการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและอัตราค่าบริการได้อย่างถูกต้อง โดยมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ คือ -0.24 -0.21 -0.14 และ -0.1 ตามลำดับ

### 5. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ปัจจัยการตอบสนองความต้องการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน-0.16 ซึ่งมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ หมายถึง การส่งมอบบริการด้านการขนส่งสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที ประเด็นความสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ประเด็นการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึงที่หมาย ประเด็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนเวลา/สถานที่ได้ตามความต้องการ และประเด็นความเต็มใจในการให้บริการและไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการ โดยมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ คือ-0.18 -0.18 -0.18 -0.14 และ-0.13 ตามลำดับ

### 4.5 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs โดยภาพรวม

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจการรับบริการโดยภาพรวม

ความพึงพอใจโดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
ระดับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโดยภาพรวม	4.88	1.28	ค่อนข้างมาก

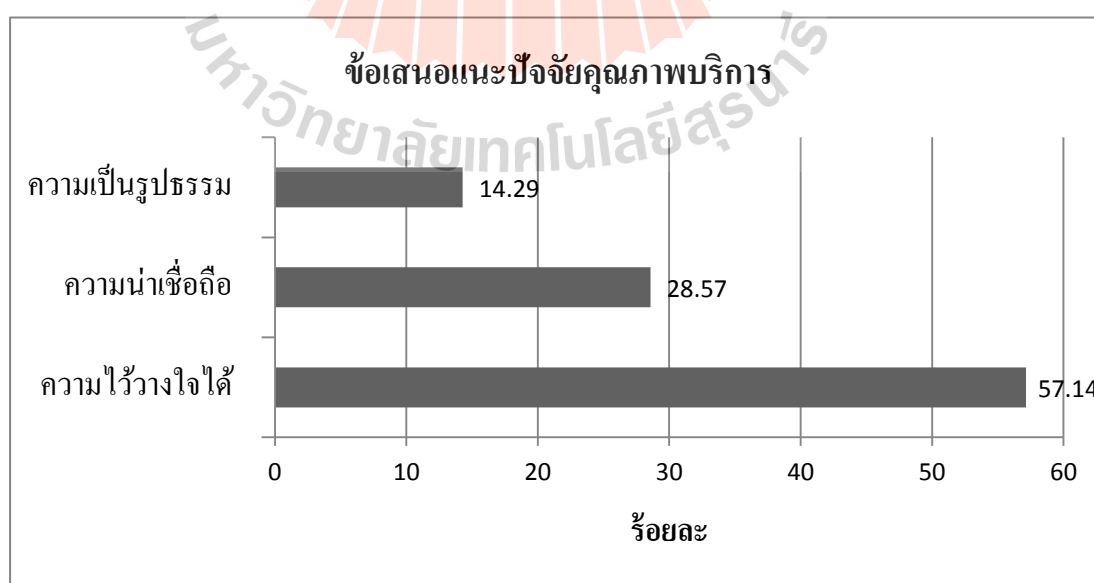
ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ประกอบการที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับคะแนนความคาดหวังคุณภาพบริการเท่ากับ 4.62 ซึ่งมากกว่าระดับคะแนนการรับรู้คุณภาพบริการคือ 4.47 เมื่อนำคะแนนการรับรู้ลบคะแนนความคาดหวังมีค่าเท่ากับ -0.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าศูนย์ จึงทำให้โดยภาพรวมผู้ประกอบการประเมินว่าคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี แต่โดยภาพรวมนั้น ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เนื่องจากในภาพรวมผู้ประกอบการยังพอยอมรับบริการได้ แม้อาจจะมีบางปัจจัยที่ไม่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่มี

#### 4.6 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะปัจจัยคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะปัจจัยคุณภาพการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้</b>		
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน	1	14.29
มีการรับประกัน กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย	2	28.57
มีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง	1	14.29
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>57.14</b>
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>		
สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้	1	14.29
สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	14.29
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>28.57</b>
<b>ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม</b>		
มีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสม	1	14.29
<b>รวม</b>	<b>1</b>	<b>14.29</b>
<b>ข้อเสนอแนะโดยภาพรวม</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>



ภาพที่ 4.4 ร้อยละของข้อเสนอแนะปัจจัยคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.4 ผู้ประกอบการมีการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า โดยพบว่า ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ (Assurance)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ที่ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.14 ได้แก่ประเด็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการรับประกันกรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐานและผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่งคิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

### 2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 28.75 ได้แก่ประเด็น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 14.29

### 3. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมที่ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะ คือประเด็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 14.29

## 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.7 4.8 และตารางที่ 4.9

### การทดสอบปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ SMEs

$H_0$ : ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$H_1$ : ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ	F	p-value
ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม	1.82	0.83
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.05	0.95
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ	0.17	0.85
ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้	0.01	0.99
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ	0.57	0.57
<b>ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม</b>	<b>0.04</b>	<b>0.96</b>

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ, \*P < 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการโดยรวมมีค่า p-value (sig = 0.96) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า แต่ละปัจจัยนั้นมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทุกปัจจัย นั่นคือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายถึง ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ SMEs ได้แก่ ธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจค้าปลีก มีระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าคล้ายๆกันหรือไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

#### การทดสอบปัจจัยด้านขนาดธุรกิจของ SMEs

$H_0$ : ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$H_1$ : ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ	ขนาดกลาง		ขนาดย่อม		t	Sig.
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม	4.56	1.07	4.64	1.43	-0.31	0.02*
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.67	1.31	4.8	1.47	-0.41	0.37
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ	4.74	1.48	4.72	1.51	0.07	0.65



ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ	ขนาดกลาง		ขนาดย่อม		t	Sig.
	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	( $\bar{X}$ )	(S.D.)		
ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้	4.56	1.42	4.76	1.61	-0.54	0.25
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ	4.24	1.25	4.31	1.59	-0.20	0.14
รวม	4.55	1.16	4.64	1.43	-0.29	0.12

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ, \*P < 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการโดยรวมมีค่า p-value (sig = 0.12) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายถึง ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ SMEs ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าคล้าย ๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมเท่านั้นที่มีค่า p-value (sig = 0.02) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ อยู่ในขอบเขตปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายถึง ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจของ SMEs ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นโดยรวมจึงปฏิเสธสมมติฐาน

#### การทดสอบปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs

$H_0$ : ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$H_1$ : ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ

ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ	F	p-value
ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม	1.07	0.37
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	1.40	0.24
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ	1.93	0.11

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการ (ต่อ)

ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการ	F	p-value
ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้	2.02	0.10
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ	1.68	0.16
<b>ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม</b>	<b>1.75</b>	<b>0.15</b>

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ, \*P < 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการโดยรวมมีค่า p-value (sig = 0.15) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า แต่ละปัจจัยนั้นมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทุกปัจจัย นั่นคือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายถึง ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจหรือมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานนั้นก็มึระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าคล้าย ๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือมีระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าคล้าย ๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน

**4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยระดับคุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.10 4.11 4.12 และ 4.13

$H_0$ : ปัจจัยระดับคุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

$H_1$ : ปัจจัยระดับคุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ความเป็น รูปธรรม	ความ น่าเชื่อถือ	การตอบสนอง ความต้องการ	ความ ไว้วางใจได้	การให้ ความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรม	-	0.642**	0.603**	0.637**	0.677**
ความน่าเชื่อถือ	-	-	0.816**	0.845**	0.671**
การตอบสนองความ ต้องการ	-	-	-	0.904**	0.741**
ความไว้วางใจได้	-	-	-	-	0.769**
การให้ความสำคัญ	-	-	-	-	-

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ, \*P < 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.816 – 0.904 ซึ่งมีค่าเกิน 0.7 (Owen, 2017) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ จึงทำการตัดตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดออกจากสมการ คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ มีค่าความสัมพันธ์ 0.904 และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการครั้งที่ 2

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ความเป็น รูปธรรม	ความ น่าเชื่อถือ	การตอบสนอง ความต้องการ	การให้ ความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรม	-	0.642**	0.603**	0.677**
ความน่าเชื่อถือ	-	-	0.816**	0.671**
การตอบสนองความ ต้องการ	-	-	-	0.741**
การให้ความสำคัญ	-	-	-	-

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการครั้งที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าความสัมพันธ์ 0.816 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Owen, 2017)

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากสมการและทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการครั้งที่ 3

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ความเป็นรูปธรรม	ความน่าเชื่อถือ	การให้ความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรม	-	0.642**	0.677**
ความน่าเชื่อถือ	-	-	0.671**
การให้ความสำคัญ	-	-	-

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการครั้งที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญมีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.642 – 0.677 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.7 (Owen, 2017) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างระดับคุณภาพการบริการกับระดับความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ความเป็นรูปธรรม	0.053	0.426	0.671
ความน่าเชื่อถือ	0.375	3.042	0.003*
การให้ความสำคัญ	0.077	0.599	0.550

**R<sup>2</sup> = 0.219      Adj R<sup>2</sup> = 0.197**  
**F = 9.909      Sig = 0.000**

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2561 และจากการคำนวณ, \*P < 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยระดับคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta=0.375$ ) ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเช่นกัน

แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยระดับคุณภาพบริการ ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ทำให้สมมติฐานอยู่ในเขตยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  เพราะมีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.053(gTang) + 0.375(gReli) + 0.077(gEmp)$$

โดยที่

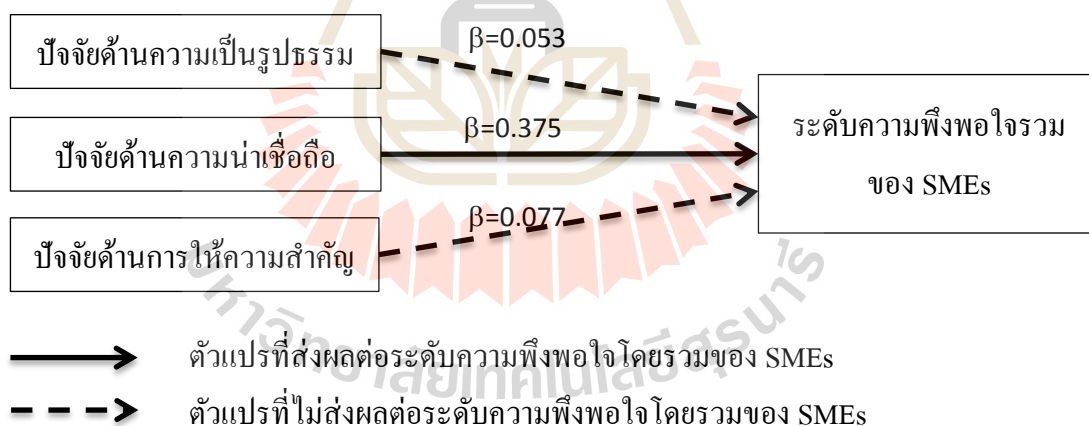
Y คือ ระดับความพึงพอใจรวม

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ  $X_i$

gTang คือ ระดับคุณภาพบริการ ปัจจัยความเป็นรูปธรรม

gReli คือ ระดับคุณภาพบริการ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ

gEmp คือ ระดับคุณภาพบริการ ปัจจัยการให้ความสำคัญ



ภาพที่ 4.5 ตัวแปรปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

สมการที่ 1 และภาพที่ 4.5 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ให้บริการมีระดับคุณภาพบริการของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.375 หน่วยมาตรฐาน ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้ประกอบการ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะยอมรับได้

การศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ประกอบการที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับคะแนนความคาดหวังคุณภาพบริการเท่ากับ 4.62 ซึ่งมากกว่าระดับคะแนนการรับรู้คุณภาพบริการคือ 4.47 เมื่อนำคะแนนการรับรู้ลบคะแนนความคาดหวังมีค่าเท่ากับ -0.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าศูนย์ จึงทำให้โดยภาพรวมผู้ประกอบการประเมินว่าคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี แต่โดยภาพรวมนั้นผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เนื่องจากในภาพรวมผู้ประกอบการยังพอยอมรับคุณภาพการบริการได้

ดังนั้นเมื่อนำปัจจัยระดับคุณภาพบริการมาวิเคราะห์ผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้ประกอบการ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก จึงทำให้มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการจากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา ที่ประกอบธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจค้าปลีก และใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเท่านั้น เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 110 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ด้วย F-test T-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 42.73 ธุรกิจประเภทค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 29.09 และธุรกิจประเภทผลิต คิดเป็นร้อยละ 28.18 โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.20 และธุรกิจขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 21.80 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ SMEs มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี และอยู่ระหว่าง 5-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.55

การศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของ SMEs โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.77$ ) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 4.72$ ) ปัจจัยด้าน



ความไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.71$ ) และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.62$ ) และปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีความคาดหวังระดับปานกลาง ได้แก่ด้านการให้ความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.29$ )

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs โดยภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.64$ ) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.60$ ) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 4.56$ ) และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.46$ ) และปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีการรับรู้ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.10$ ) โดยผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการจากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

การรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ข้อมูลทั่วไปของ SMEs ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวมไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ แต่ในข้อมูลด้านขนาดของธุรกิจ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมเท่านั้นที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการ

### 5.1.2 ผลการศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จึงทำให้ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

การศึกษาความคาดหวังการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีความคาดหวังในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ ) เมื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.375$ ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกัน

ผู้ประกอบการ SMEs มีความคาดหวังในระดับรองลงมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.62$ ) และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จึงพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้ประกอบการ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะยอมรับได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของ SMEs ด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า โดยจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการศึกษาของวิเชียร ทบแท่ง (2552) ที่ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ข้อมูลของธุรกิจด้านประเภทของธุรกิจและระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าจากภายนอก รวมถึงธนชัย ประวิณานนท์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการระบบการแจ้งเข้า-ออกของเรือ ผ่านระบบ NATIONAL SINGLE WINDOW (NSW) กรณีศึกษาเขตพื้นที่ท่าเรือศรีราชา พบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยระบบการแจ้งเข้า-ออกของเรือ (NSW) ที่พัฒนาขึ้นนั้น ดีกว่าระบบเดิมในเรื่องของความไม่ซ้ำซ้อนของระบบ การลดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ การลดปริมาณการใช้เอกสาร การลดระยะเวลาในการจัดทำเอกสาร และสามารถเข้าถึงข้อมูลการเข้า-ออกของเรือได้อย่างครอบคลุมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการ ซึ่งผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ กล่าวคือในการให้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs มากนัก แต่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกๆ ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาความสามารถในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

การศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จึงทำให้ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี

การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาภรณ์ ภักดี (2556) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสนามบินชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้หรือคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ไม่ได้อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรม และยังมีการศึกษาระดับความพึงพอใจของระบบการจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป บริษัทกรณีศึกษาที่ กนกกุลบุต จันทรประสิทธิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับที่มากเท่ากัน ซึ่งหากผู้ให้บริการไม่มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี

นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน ดังเช่นงานวิจัยของชุมพร แยม โอบฮัฐ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัทกรณีศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือ มีระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ฟังก์เดือน วีระชาติ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือจากจีน ของบริษัทกรมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และเขมณัญญ์ อำนวยวรชัย และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่สูงกว่าระดับความคาดหวังหรือคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

การศึกษาปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ไม่มีส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณฑ์คุปต์ จันทรประสิทธิ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจระบบการจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป ของบริษัทกรมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะอาดสบาย ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ และด้านการตรงต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้ำระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของ Fai Yuen and Van Thai, (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจัดส่งสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการในการจัดส่งสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความเร็ว (speed) การตอบสนอง (responsiveness) และความคุ้มค่า (value)

นอกจากนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Boon Ooi et al. (2011) ที่ทำการศึกษาถึงวิธีปฏิบัติในการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า วิธีปฏิบัติในการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัย ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer focus) และด้านข้อมูลสารสนเทศและการวิเคราะห์ (Information and Analysis) แม้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงแต่คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังที่ สิริรักษ์ ภูริยะพันธ์และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดจ้าง (Outsourced) ด้านการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า

ปัจจัยที่ธุรกิจผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าควรมี คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการตรงตามข้อกำหนดที่ตกลงกันได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการ ดังนั้นการให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากนัก โดยผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกๆ ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ประเมินคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เนื่องจากผู้รับบริการมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยสามารถใช้ข้อมูลจากการประเมินคุณภาพบริการและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาคุณภาพบริการ ดังนี้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ ควรพัฒนาในประเด็นการมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และมีมาตรฐาน มีการรับประกันกรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง การตรวจเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆ ก่อนส่งถึงมือลูกค้า

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ควรพัฒนาในประเด็นความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การมีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสมหรือมีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง เพื่อให้การตอบสนองความต้องการนั้นตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ควรพัฒนาในประเด็นความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้ เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง ค่าบริการการจัดส่ง นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังควรมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน และการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและอัตราค่าบริการได้อย่างถูกต้อง



ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการการพัฒนาในประเด็นการมีความพร้อมที่จะให้บริการ แก่ลูกค้าทันที ทั้งด้านพนักงานผู้ให้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง การมีความสามารถในการส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึงที่หมาย โดยการโทรศัพท์แจ้งข้อมูล การแจ้งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หรือการมีแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลการขนส่งได้ตลอดเวลาตามความต้องการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรมีความเต็มใจในการให้บริการและไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการ และยังสามารถปรับเปลี่ยนเวลา/สถานที่ได้ตามความต้องการ เป็นต้น

แต่ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมที่ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ผู้ให้บริการควรรักษาระดับคุณภาพการให้บริการให้มีความคงที่ สม่ำเสมอ หรือพัฒนาให้สูงกว่าระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นธุรกิจการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า เช่น พนักงานขนส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย การมีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอและมีความทันสมัยในการให้บริการ เอกสารต่างๆ มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย รวมถึงการมียานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี มีอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสม

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs ดังนั้นเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในระดับที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยควรพัฒนาในประเด็นความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาหรือจัดส่งสินค้าได้เร็วกว่าที่ตกลงกันไว้ มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการในระดับที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี โดยมีการวางแผนการจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน สามารถจัดทำฐานข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเพื่อใช้สำหรับการสร้างกลยุทธ์ รวมถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มาเลือกใช้บริการด้านการขนส่งสินค้ากับธุรกิจในอนาคตและมีการบอกต่อให้ผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นๆมาใช้บริการและเป็นลูกค้าของธุรกิจตลอดไป

อีกทั้งควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจรวมของผู้ประกอบการ SMEs ที่รับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะยอมรับได้ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าและสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการให้บริการขนส่งสินค้า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด หากมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายหรือขยายเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากขึ้น อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน และแตกต่างออกไป

2. การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามนั้นอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจมีการพัฒนาการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่แท้จริงของผู้ใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3. การศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้านั้น อาจทำการศึกษาจากผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับข้อมูลในมุมมองของผู้ให้บริการ ข้อจำกัดในการขนส่งสินค้า และเพื่อศึกษาหาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในอนาคต

4. จังหวัดนครราชสีมามีส่วนของผู้ประกอบการ SMEs ที่ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีกมากที่สุดและเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่เลือกใช้บริการจากภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติบโตในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่จะขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงความต้องการใช้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าเฉพาะของธุรกิจประเภทค้าปลีก เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และเตรียมความพร้อมในการวางแผนการให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการของธุรกิจประเภทค้าปลีกที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5. การพัฒนางานวิจัยให้มีปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากทฤษฎีคุณภาพการให้บริการแล้ว ควรมีการนำปัจจัยด้านอื่นๆ มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เช่น ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า ภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า เป็นต้น โดยใช้สมการ โครงสร้างที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Structural Equation Modeling: SEM)





รายการอ้างอิง

## รายการอ้างอิง

- กัณฑ์คุปต์ จันทรประสิทธิ์. (2551). การศึกษาระดับความพึงพอใจของระบบการจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท โอเคซีโมะ อินเทอร์เน็ต (เอเชีย) จำกัด. อดิศัยวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กรมสรรพากร. (2559). ลักษณะของ SMEs. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน, 2560, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- เขมณัฏฐ์ อำนวยวรชัย และคณะ. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต. *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 151-159.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2551). การจัดการขนส่ง (Transportation Management). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พลับลิชชิ่ง จำกัด.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2555). คู่มือแก้ไขปัญหาโลจิสติกส์ เพื่อการนำเข้าและส่งออก. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พลับลิชชิ่ง จำกัด.
- เจริญชัย ขุนจันทร์ และ รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2556). กลยุทธ์ในการนำเอาต์ซอร์สมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาของบริษัทตัวอย่าง. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน, 2560, จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true&count=true)
- ชุมพร แยม์โอษฐ์. (2555). คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2559). ภาพรวมธุรกิจบริการโลจิสติกส์ของไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน, 2560, จาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=10193>

- ธนชัย ประวีณานนท์. (2559). ความพึงพอใจของการใช้บริการระบบการแจ้งเข้า-ออกของเรือ ผ่านระบบ National Single Window (NSW) กรณีศึกษาเขตพื้นที่ท่าเรือศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนัชพร วิสวไพศาลและคณะ. (2554). ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาแพทย์ชั้นคลินิก ต่อการใช้บริการของห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *ศรีนครินทร์เวชสาร*, 28(2), 246-252.
- ธราธร พชรฐิติกุล และคณะ. (2559). การศึกษาธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อม. *บริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 6(1), 10-17.
- ธิดารัตน์ เทพรัตน์. (2555). **outsourcing**: การจัดหาจากแหล่งภายนอก. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://thidarat00.wordpress.com/2012/03/06/outsourcing/>
- บุญยูไร หีบเงิน. (2550). ระบบการบริหารงาน Outsource ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปนัดดา ตันติวัฒนพานิช. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปரியากรณ์ ภักดี. (2556). การศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการสนามบินชุมพร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พินิจ เนื่องภิรมย์. 2558. การสื่อสารความหมาย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://readgur.com/doc/2068942>
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. (2558). เทคนิคการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1144-article-technical-customer-service-to-impress-customers-15072015.html>
- พิงค์เดือน วีระชาติ. (2556). ความพึงพอใจของผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือจากเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.ดี.อินเตอร์เนชั่นแนล เทรด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภาวิณี เจริญชนวงศ์. (2558). การศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของลูกค้าชาวเมียนมาร์และ  
 ชาวkampuchea และแนวทางการแก้ไขและปรับปรุงในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
 กรณีศึกษา: ร้านจันทราพานิช ตลาดสี่มุมเมืองแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัด  
 ชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ โลก มหาวิทยาลัยบูรพา.  
 มารยาท โยทงยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ  
 วิจัย. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.fsh.mi.th/km/wpcontent/uploads/  
 2014/04/resch.pdf](http://www.fsh.mi.th/km/wpcontent/uploads/2014/04/resch.pdf)
- รัชดา มาศ สุกชิต. (2555). ความหมายของธุรกิจ SME หรือ ธุรกิจขนาดย่อม. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<https://sites.google.com/site/ratchadamat/khwam-hmay-khxng-thurkic-sme>
- รัตนา ชาตอุปราช. (2556). การขนส่งสินค้าในงานโลจิสติกส์. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<http://www.atc.ac.th/Thaiatc/สื่อการเรียนการสอน%20Online/โลจิสติกส์/ปี%2056>
- ราชนัน นาสมพงษ์. (2555). การบริการที่ดี. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<https://www.gotoknow.org/posts/355352%2>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ. (2550). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้SPSS.  
 กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสชั่น มีเดีย จำกัด.
- วัฒน์วงศ์ รัตนวราห์ และสรวิชัย จริตงาม. (2554). วิศวกรรมขนส่ง (Transportation  
 Engineering). สงขลา: โรงพิมพ์นานเมือง
- วิเชียร ทบแท่ง. (2552). รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก  
 สมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชา  
 เทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ  
 นครเหนือ.
- ศรายุทธ ตรีศิลานันท์. (2554). ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อใน  
 อุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศุภลักษณ์ ใจสูง และ อติศักดิ์ ชีรานุพัฒนา. (2555). การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ฮา  
 นา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน). *บริหารธุรกิจ*, 35(134), 65-89.
- ศูนย์การเรียนรู้กรมการทหารสื่อสาร. (2556). Outsource เรื่องจริงที่ควรรู้. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<http://signalkm.cloud.rta.mi.th/?p=1567>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **นิยาม SMEs**. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.ismed.or.th/%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1-smes/>

สิริกาญจน์ มงคลอุกฤษฏ์. (2556). **การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สิริรักษ์ ภูริยะพันธ์และคณะ. (2554). **การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดจ้าง (Outsourcing) ด้านการขนส่งสินค้า**. *บริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 8(1), 1-8.

สุพัตรา เทพเอ๋ย. (2549). **การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดเชียงใหม่**. *หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

สุรินรัตน์ แก้วทอง. (2556). **การเตรียมความพร้อมทางด้านโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/486084>

สวนสน ขอดนางคำ. (2555). **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าดอกไม้สด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543**. [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/law/law-osmep>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **รายงานภาวะสังคมและเศรษฐกิจ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP\\_report](http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และรายได้ประชาชาติ ตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ. 2548-2557**.

[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน, 2560, ได้จาก:

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2559**.

[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2559>

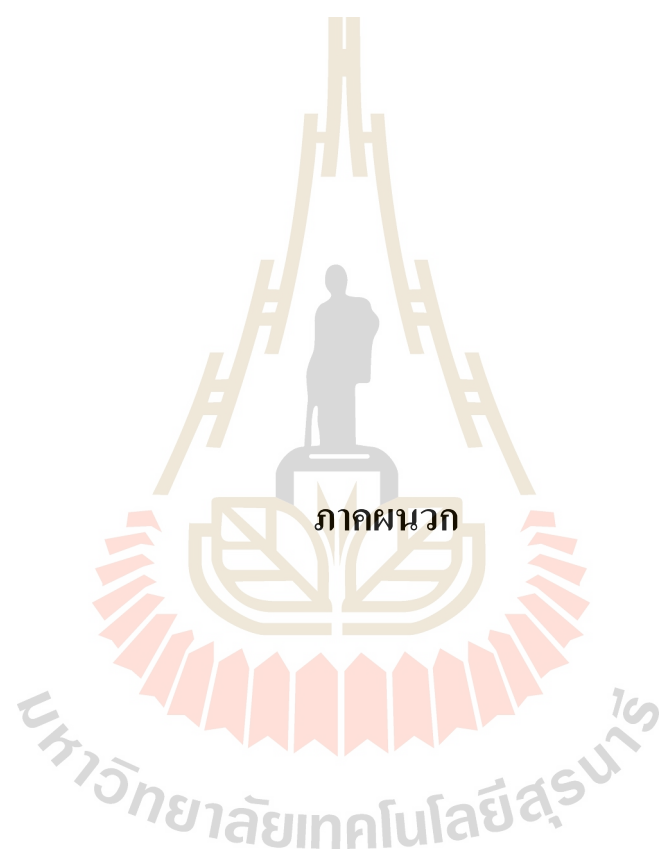
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2560. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน, 2560, ได้จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year>
- สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ. (2555). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน, 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP\\_report](http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report)
- อัญชญา บุญสุข. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อุดมศักดิ์ ปัญญาอินทร์. (2556). คุณภาพบริการของร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). Outsourcing ด้าน Leading. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/outsourcing.html>
- Adi Wolfson, Dorith Tavor, Shlomo Mark, (2013) "Sustainability as service", Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Vol. 4 Issue: 1, pp.103-114
- Alun Owen. (2017). Pearson's correlation. Retrieved February 11, 2018, from <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/pearsons.pdf>
- Andrea Werner, Ming Lim. (2017). "A new living contract: cases in the implementation of the Living Wage by British SME retailers", Employee Relations, Vol. 39 Issue: 6, pp.850-862
- Bhatnagar, R., A.S. Sohal and R. Millen. "Third Party Logistics Service: A Singapore Perspective," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, (29:9), 1999, pp. 569-587.

- Boyson, S., T. Corsi, M. Dresner and E. Rabinovich. “**Managing Effective Third Party Logistics Partnerships: What Does It Take?**” *Journal of Business Logistics*, (20:1), 1999, pp. 73-100.
- Dong-Il Shin, (2017) "**An exploratory study of innovation strategies of the internet of things SMEs in South Korea**", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 2, pp.171-189
- Fitzsimmons, A.J. and Fitzsimmons, J.M (2006), **Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology, 5th ed.**, McGraw-Hill, Boston, MA.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). **Tracking the evolution of the services marketing literature.** *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Hsiu-Fen Lin, Kai-Lin Chang, (2017) "**Key success factors of international market development: Anempirical study of the Taiwan bulk shipping industry**", *Maritime Business Review*, Vol. 2 Issue: 2, pp.79-98
- Incquity – Entrepreneur’s handbook, (2557). **ข้อดีของการจ้าง Outsource ในการเริ่มทำธุรกิจ.** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://incquity.com/articles/office-operation/outsorce-benefits>
- Inga-Lena Darkow, Markus Weidmann and Harri Lorentz. (2015). **Adaption of foreign logistics service providers’ resources and capabilities to a new institutional environment.** *Journal of Supply Chain Management*, 51(1), pp.27-51.
- International Transport & Business School. (2550). **ความหมายของการขนส่ง.** [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.itbsthai.com/knowledge\\_detail.php?LID=1&ID=1](http://www.itbsthai.com/knowledge_detail.php?LID=1&ID=1)
- Jakapong L. (2556). **Outsourcing คืออะไร.** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.digitalmedia.co.th/outsourcing-คืออะไร/>
- Jay Heizer and Berry Render. (2014). **Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management.** United States, Pearson Education.
- James E. Bartlett, Joe W. Kotrlík and Chadwick C. Higgins, (2001). **Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research.** *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19, 43-50.
- Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan, Alain Yee-Loong Chong, (2011) "**Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?**", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Issue: 6, pp.410-419.



- Kulachatr C. Na Ayudhya. (2550). **Transportation**. Naresuan University
- Kum Fai Yuen, Vinh Van Thai, (2015) "**Service quality and customer satisfaction in liner shipping**", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Issue: 2/3, pp.170-183, doi: 10.1108/IJQSS-02-2015-0024
- Ladhari, R. (2009), "**A review of twenty years of SERVQUAL research**", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 172-198.
- Laurie J. Mullins. (2011). **ESSENTIALS OF ORGANISATIONAL BEHAVIOUR**. England, Pearson Education Limited.
- Logisticscafe. (2553). การบริการลูกค้า (Custom Service) คืออะไร?. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.logisticscafe.com/2010/05/custom-service/>
- Mohsen Tavakol and Reg Dennick, (2011). **Making sense of Cronbach's alpha**. *International Journal of Medical Education*. 2:53-55.
- Moneyhub. (2558). ธุรกิจ SME คืออะไร. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://moneyhub.in.th/article/ธุรกิจ-sme-คืออะไร/>
- Oliver, R.L. (1980), "**A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of marketing* 49 : 41-50.
- Peiyan Wu, Xiaofang Yao, Shakeel Muhammad, (2017) "**The effect of female participation in top management teams on the growth performance of small and medium-sized enterprises (SMEs): Evidence from a panel-data analysis in Chinese-listed SMEs**", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 1, pp.108-119
- Prem Chhetri, Booi Kam, Kwok Hung Lau, Brian Corbitt, France Cheong, (2017) "**Improving service responsiveness and delivery efficiency of retail networks: A case study of Melbourne**", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 3, pp.271-291

- Richard Wilding Rein Juriado, (2004), "**Customer perceptions on logistics outsourcing in the European consumer goods industry**", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34 Iss 8 pp. 628 – 644.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Shams Rahman, (2011), "**An exploratory study of outsourcing 3PL services: an Australian perspective**", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 18 Iss 3 pp. 342 - 358
- Shams Rahman and Yen-Chun Jim Wu, (2011), "**Logistics outsourcing in China: the manufacturer-cum-supplier perspective**", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 16 Iss 6 pp. 462 - 473.
- Singer AJ, Thode HC Jr. (1988). **Determination of the minimal clinically significant difference on a patient visual analog satisfaction scale**. *Acad Emerg Med* 1998; 5:1007-11.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-178.
- Thelen, S. T., Honeycutt Jr, E. D., & Murphy, T. P. (2010). **Services offshoring: does perceived service quality affect country-of-service origin preference?**. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 196-212.
- Vinh Sum Chau, Yu-Ying Kao, (2009) "**Bridge over troubled water or long and winding road?: Gap-5 in airline service quality performance measures**", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 1, pp.106-134
- Wolfson, A., Tavor, D., & Mark, S. (2013). **Sustainability as service**. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 4(1), 103-114.
- Zhaofang Chu and Qiang Wang. (2012). **Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in china**. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), pp.78-96.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า (Nakhon Ratchasima SMEs' Expectations and Perceptions on Service Quality of Outsourced Transportation Services )

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจของ SMEs ส่งผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพบริการจากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้าจากการรับบริการของ SMEs และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจรวมของ SMEs จากการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า

โดยแบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยและนำไปวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาในภาพรวม สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการของท่านจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า

#### นิยามคำศัพท์

ความคาดหวัง คือ ความคาดหวังคุณภาพบริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ก่อนใช้บริการ)

การรับรู้ คือ คุณภาพบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (หลังจากที่ใช้บริการจริง)

นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ระดับความคาดหวัง ก่อนใช้บริการ							ปัจจัยการประเมินคุณภาพการให้บริการ							ระดับการรับรู้ หลังใช้บริการ						
7	6	5	4	3	2	1								7	6	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)</b>																				
							1.มียานพาหนะในการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี													
							2.มีอุปกรณ์เครื่องทุ่นแรงในการขนส่งที่เหมาะสม													
							3.มีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างเพียงพอในการ ให้บริการ													
							4.มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยในการให้บริการ													
							5.มีเอกสารต่างๆ ที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย													
							6.พนักงานขนส่งสินค้า แต่งกายสะอาด เรียบร้อย													
							7.พนักงานขนส่งสินค้า ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี													
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>																				
							8.สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้													
							9.สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว													
							10.มีการวางแผนจัดส่งสินค้ากรณีฉุกเฉิน													
							11.บันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและอัตรา ค่าบริการได้อย่างถูกต้อง													
<b>การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)</b>																				
							12.มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันที													
							13.มีความเต็มใจในการให้บริการและไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการ													
							14.สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา													
							15.สามารถปรับเปลี่ยนเวลา / สถานที่ ได้ตาม ความต้องการ													
							16.มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบเมื่อสินค้าขนส่งถึงที่ หมาย													

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการของท่านจากผู้ให้บริการขนส่ง  
สินค้า (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง ก่อนใช้บริการ							ปัจจัยการประเมินคุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้ หลังใช้บริการ						
7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจได้ (Assurance)														
							17.มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน							
							18.สร้างความมั่นใจแก่ธุรกิจ SMEs ว่าจะได้รับบริการที่ดี							
							19.มีการแจ้งให้ทราบว่าสินค้าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง							
							20.มีการตรวจเช็คสภาพสินค้าเป็นระยะๆก่อนส่งถึงมือลูกค้า							
							21.มีการรับประกัน กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย							
การให้ความสำคัญ (Empathy)														
							22.สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง							
							23.มีพนักงานต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม							
							24.มีพนักงานคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล							
							25.สินค้า เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง							



จากการใช้บริการท่านมีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อผู้ให้บริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า  
ระดับใด

ความพึงพอใจโดยภาพรวม	ระดับความพึงพอใจ						
	7	6	5	4	3	2	1
26. ระดับความพึงพอใจต่อผู้รับจ้างการขนส่งสินค้าโดยภาพรวม							

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติส่วนตัวผู้วิจัย

### 1. ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล : นางสาวเวทยา ใจใจดี  
วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2536  
สัญชาติ : ไทย  
ศาสนา : พุทธ  
E-mail : b5576265ae@gmail.com

### 2. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบการศึกษา	ระดับคุณวุฒิ	สาขา	สถาบันการศึกษา
พ.ศ.2560 (ตามแผน)	ปริญญาโท (กำลังศึกษา)	เทคโนโลยีการจัดการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2558	ปริญญาตรี	เทคโนโลยีการจัดการ (โลจิสติกส์)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2554	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ภาษาไทย-สังคมศึกษา	โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย