

การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์¹ ธัญญา วสุศรี² ปภัสร์ ชัยวัฒน์³ ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ⁴

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

และ จิรัชย์ พุทธกุลสมศิริ⁵

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปทุมธานี 12121

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality) โดยประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงใน 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการลงพื้นที่ในประเทศอินโดนีเซียเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 33 ราย แบ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 16 รายและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ 17 ราย จากนั้นทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล (t-test) ระหว่างค่าความคาดหวังและบริการที่ได้รับ พบว่าระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น มีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทั้ง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียยังมีศักยภาพในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงความสามารถในการให้บริการ เพื่อลดช่องว่างในการบริการให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกับที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งนี้ปัจจัยแรกๆที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า

คำสำคัญ : SERVQUAL / คุณภาพการบริการ / ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ / อินโดนีเซีย

* Corresponding author : wisit.kmutt@gmail.com

¹ นักศึกษบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมสาขาการจัดการโลจิสติกส์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมสาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ

³ อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมสาขาการจัดการโลจิสติกส์

⁴ อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมสาขาบริหารจัดการองค์กร

⁵ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกลและระบบการผลิต

The Study of Service Quality of Logistics Service Providers in Indonesia

Wisit Chitpakdeerat¹ Thananya Wasusri² Pappusson Chaiwat³ Taweesak Kritjaroen⁴

King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangmod, Thungkru, Bangkok 10140

and Jirachai Buddhakulsomsiri⁵

Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University – Rangsit Campus, Pathum Thani, 12121

Abstract

This research was aimed to study the service quality of Indonesian logistics service providers by using SERVQUAL (Service Quality) model. The SERVQUAL model can evaluate the customer's expectation and customer's perception in 5 dimensions, which are tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This study collected 33 questionnaires from 16 logistics services provider and 17 customers. The t-test was conducted to compare the differences between the customer's expectation and perception. The results showed that the customer's perception was less than the customer's expectation for all dimensions. Consequently, Indonesian logistics service providers cannot meet the customer's requirements. Therefore, they should develop service competency in order to fulfill the customer's satisfaction. The first factor that needs to be improved is customer's complaints handling.

Keywords : SERVQUAL / Service Quality / Logistics service provider / Indonesia

* Corresponding author : wisit.kmutt@gmail.com

¹ Graduate Student, Graduate School of Management and Innovation, Logistics Management.

² Assistant Professor, Graduate School of Management and Innovation, Entrepreneurship Management.

³ Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, Logistics Management.

⁴ Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, Organization Management.

⁵ Associate Professor, School of Manufacturing Systems and Mechanical Engineering.

1. บทนำ

ประเทศอินโดนีเซียมีประชากรประมาณ 250 ล้านคน [1] ถือว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นตลาดขนาดใหญ่ รวมถึงมีแรงงานจำนวนมาก เป็นประเด็นที่ผู้ผลิตและนักลงทุนให้ความสนใจ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถ การทำการลงทุนในอินโดนีเซียที่จะส่งผลโดยตรงต่อการค้าการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จึงเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนการค้าและการลงทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการไหลทั้งวัสดุ สินค้าและข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้โซุ่ปทานของอุตสาหกรรมต่างๆ มีความเข้มแข็ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิต ตลอดจนนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์จึงเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพื่อจะได้แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

งานวิจัยนี้จึงศึกษาคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศอินโดนีเซียโดยใช้แบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL: Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างค่าความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality)

ทฤษฎี SERVQUAL ถูกคิดค้นโดย Parasuraman และคณะ [2] โดยกล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) และบริการที่ได้รับจริง (Customer's Perception) ความคาดหวังของลูกค้าหมายถึงความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับจากการบริการ และการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจะหมายถึงการตัดสินใจจากลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อผู้ที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าเพื่อที่จะออกแบบการให้บริการแก่ลูกค้า โดยไม่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของลูกค้า

ดังนั้นหลักการของ SERVQUAL คือการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนได้รับบริการ และความรู้สึกหลังการรับบริการ (Gronroos [3] Lewis และ Booms [4] Parasuraman และคณะ [5]) ซึ่งสอดคล้องกับ Brown และ Bond [6] ที่สรุปไว้ว่า การวิเคราะห์ช่องว่างหรือ GAP จะสามารถเห็นถึงช่องว่างและนำไปสู่การพัฒนาบริการได้เป็นอย่างดี โดยแบบจำลองคุณภาพการบริการจะแสดงถึงช่องว่าง 5 ช่องประกอบด้วย

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า จากผู้ให้บริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า จากผู้ให้บริการกับการกำหนดนโยบายการให้บริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดนโยบายการให้บริการกับการบริการที่ให้แก่ลูกค้า

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้แก่ลูกค้ากับการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังในบริการของลูกค้า

เมื่อดูจากความสัมพันธ์ของช่องว่างทั้ง 5 จะเห็นว่าช่องว่าง 4 ส่วนแรกจะเป็นตัวนำไปสู่ช่องว่างที่ 5 โดยการประเมินคุณภาพการบริการจะใช้ช่องว่างที่ 5 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินโดยดูจากมิติต่างๆ ในการให้บริการทั้ง 5 ด้านดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึงลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนบุคลากร และสิ่งที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความเชื่อมั่นที่สามารถไว้วางใจได้ สามารถให้บริการตามสัญญาไว้ได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้าได้ทันเวลาที่สามารใช้บริการได้ง่าย และความสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการทำงานของบุคลากร การให้บริการ ด้วยกิริยาที่เหมาะสมสุภาพ การประเมินตัวเองและ ปรับปรุงการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการให้บริการบนความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าได้

แบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) สามารถนำไปประยุกต์ได้กับงานวิจัยที่หลากหลาย เช่น การประเมินคุณภาพในการจัดส่งสินค้า [7] ซึ่งเป็นการ ประเมินผู้จัดส่งสินค้าโดยใช้แบบจำลอง Service Quality Gap ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่คาดหวังจาก ผู้ให้บริการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน โดย ลูกค้าจะมีความคาดหวังในบริการของผู้ให้บริการที่เป็น องค์กรขนาดเล็กน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ และมีข้อ สังเกตถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญของคุณภาพการบริการ มาจาก 2 ปัจจัยได้แก่ 1) การศึกษาความต้องการของ ลูกค้าอย่างจริงจังของผู้ให้บริการจะทำให้ทราบถึง ความต้องการของลูกค้าและทำให้ออกแบบการให้บริการกับ ลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า 2) ความคาดหวัง ของลูกค้าแปรเปลี่ยนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เช่น การ บอกล่ากันปากต่อปากเกี่ยวกับบริการ ประสบการณ์ใน อดีต การโฆษณาประชาสัมพันธ์และความต้องการส่วนตัว ผู้ให้บริการจึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง

การศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่ง หนึ่ง [8] พบว่านักศึกษามีความคาดหวังในการได้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ระดับบริการที่ได้รับจริงอยู่ใน ระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และเมื่อเทียบจากระดับของ ช่องว่าง (Gap) จะพบว่าช่องว่างที่น้อยที่สุดคือผู้ให้บริการ แต่งกายสุภาพ ในขณะที่ช่องว่างที่มากที่สุดคือ ห้องศึกษา ค้นคว้ากลุ่มมีเพียงพอ ดังนั้นศูนย์บรรณสารและสื่อสาร ศึกษาควรสรรหาหนังสือหรือตำราให้มากขึ้น เพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักศึกษา

SERVQUAL ได้ประยุกต์ใช้ในการศึกษาการให้ บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว [9] พบว่าผู้ประกอบการประเทศไทยมีศักยภาพด้านโลจิสติกส์ และคุณภาพดีกว่าผู้ประกอบการประเทศลาวในทุกมิติ แต่

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการทั้งสองประเทศก็ยังไม่ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) จึงมี ส่วนสำคัญในการจำแนกลำดับความสำคัญของปัจจัยใน การให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้องค์กรทราบถึงทิศทางในการ พัฒนางองค์กรในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดย มีเป้าหมายในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ มากที่สุด

3. วิธีการศึกษา

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อใช้ ในการเก็บข้อมูล โดยในการศึกษาได้พัฒนาแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลตาม SERVQUAL โดยมี ผู้เชี่ยวชาญภายในประเทศไทยจากมหาวิทยาลัย 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จากภาคอุตสาหกรรม 5 ท่าน พิจารณาและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 20 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha จะได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) จะได้ ค่า 0.961 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ทางสถิติ แสดงถึงความ น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยแบบ สอบถาม 2 ชุดคือ แบบฟอร์ม A สำหรับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ และฟอร์ม B สำหรับสอบถามผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทำได้จากการสอบถามผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต ่วันที่ 30 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 3 ตุลาคม 2555 ภายใต้ งบประมาณและเวลาที่จำกัดจึง ได้แบบสอบถามทั้งหมด 33 ราย แบ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 16 ราย และผู้ใช้ บริการโลจิสติกส์ 17 ราย โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability) ดังนั้นผลการ วิเคราะห์ที่ได้เป็นจริงเฉพาะกับข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น ทั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ เวลา และการให้ความ ร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ส่วนแรกของแบบสอบถามได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โครงสร้างระบบโลจิสติกส์ ปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต มุมมองของการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมจะใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

2. ทำการวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการโดยใช้หลักแบบจำลอง SERVQUAL ที่นำค่าของบริการที่ได้รับ (Perception) ลบด้วยค่าความคาดหวัง (Expectation) หากผลที่ออกมาเป็นค่าบวกแสดงว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ แต่หากค่าเป็นลบแสดงว่ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ คะแนนของแต่ละมิติได้มาจากคะแนนของปัจจัยย่อยต่างๆ นำมาคิดเป็นคะแนนเฉลี่ยในแต่ละมิติ โดยแต่ละมิติจะมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ มิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพประกอบด้วย 1) ลักษณะที่ปรากฏ 2) ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่ พาหนะและเครื่องมือ 3) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี 4) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และ 5) พนักงาน มีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ

มิติด้านความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 1) บริการทั่วไป 2) บริการเพิ่มมูลค่า 3) มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน 4) เวลา และ 5) มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม

มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้าประกอบด้วย 1) การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ 2) กระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว 3) ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร 4) ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน และ 5) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า

มิติด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าประกอบด้วย 1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 2) มาตรฐานและการรับรอง 3) ผู้ให้บริการมีการนำเสนอ นโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน 4) มีการประเมินประสิทธิภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า 5) ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน และ 6) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย 2) ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า 3) ความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และ 5) ผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล (t-test) โดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics 17.0

4. ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

4.1 สถานภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

1. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอินโดนีเซียกว่าครึ่งอยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดเล็กไม่เกิน 5 ล้านบาทตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนจำนวนทุนจดทะเบียนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ทุนจดทะเบียน	ร้อยละ
0-5 ล้านบาท	56.25
6-10 ล้านบาท	0.00
11-25 ล้านบาท	6.25
26-49 ล้านบาท	12.50
50-200 ล้านบาท	0.00
มากกว่า 200 ล้านบาท	6.25
ไม่ระบุ	18.75

ตารางที่ 2 ร้อยละของพนักงานในปัจจุบันและความคาดหวังเมื่อเปิด AEC อย่างสมบูรณ์

	ประเภทการจ้างงาน		จำแนกตามทักษะ		จำแนกตามระดับการศึกษา			
	พนักงานประจำ	พนักงานจ้างเหมา	พจน. มีทักษะ	พจน. ไม่มีทักษะ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปวช./ปวส.	ต่ำกว่าปวช./ปวส.
ปัจจุบัน	71.56	28.44	58.25	41.75	10.97	45.01	24.30	19.72
ความคาดหวังเมื่อเปิด AEC อย่างสมบูรณ์	76.88	23.13	63.25	36.75	29.80	30.72	16.60	22.88

2. จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนพนักงานประจำขึ้น และจะเพิ่มพนักงานที่มีทักษะให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มระดับการศึกษาโดยรวมของพนักงาน

3. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ใช้ผู้รับจ้างเหมาช่วง (Outsourcings) คิดเป็นร้อยละ 50

4. อัตราส่วนการให้บริการด้านโลจิสติกส์สูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) การขนส่งทางถนนร้อยละ 68.75 2) คลังสินค้าร้อยละ 62.5 และ 3) การขนส่งทางอากาศและการขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศร้อยละ 56.25

4.1.2 โครงสร้างระบบโลจิสติกส์ปัจจุบัน

1. จำนวนผู้ให้บริการที่มีเครือข่าย ความร่วมมือจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์เฉพาะในประเทศคิดเป็นร้อยละ 37.50 มีเครือข่ายเฉพาะในต่างประเทศร้อยละ 12.50 มีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศร้อยละ 18.75 และไม่มีเครือข่ายร้อยละ 31.25

2. รูปแบบการขนส่งภายในประเทศในปัจจุบันจะเน้นทางถนนมากที่สุด ตามด้วยการขนส่งทางน้ำ และเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีแนวโน้มที่จะให้รูปแบบการขนส่งที่เน้นทางระบรวงมากขึ้น

4.1.3 มุมมองของการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1. ให้บริการโลจิสติกส์อินโดนีเซียให้ความสำคัญต่อการได้ประโยชน์จากนโยบายการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างเสรี เป็นอันดับ 1 และอันดับที่ 2 คือเพิ่มเครือข่ายเช่น คลังสินค้าและท่ารถขนส่ง ในกลุ่มประเทศ AEC อันดับที่ 3 คือใช้ประโยชน์จากนโยบายการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี

2. สิ่งให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงมากที่สุด คือการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ รองลงมาคือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ และปรับปรุงพิธีการศุลกากรตามลำดับ

3. การเตรียมการรับมือกับ AEC ของผู้ประกอบการ สรุปได้ดังตารางที่ 3 จะเห็นว่าผู้ให้บริการประเมินตนเองว่าได้เตรียมการเรื่องการทรัพยากรมนุษย์สำเร็จแล้วมากที่สุด อันดับที่ 2 คือการวางแผนโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และที่น่าสังเกตคือการศึกษาเรื่องระเบียบข้อบังคับของ AEC และการมองหา Outsource มีคะแนนเฉลี่ยในการทำสำเร็้น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวทางการเตรียมการเพื่อรองรับ AEC	สำเร็จแล้ว	อยู่ระหว่างดำเนินการ (วางแผน)
การวางแผนโลจิสติกส์/ซัพพลายเชน	84.62	15.38
การพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์	100.00	0.00
ขยายเครือข่ายหรือการรวมตัวกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	81.82	18.18
การศึกษากฎระเบียบข้อบังคับของ AEC	37.50	62.50
การมองหาโอกาสในการ Outsource	37.50	62.50
การวางแผนในการร่วมทุน	50.00	50.00
วางแผนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม	60.00	40.00
สร้างความตระหนักในด้าน AEC ให้แก่พนักงาน	80.00	20.00
การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท	66.67	33.33
การปรับปรุงสินค้าและกระบวนการทำงาน	88.89	11.11
การจัดเตรียมเทคโนโลยีสารสนเทศ	100.00	0.00
การหาตลาดใหม่	45.45	54.55
ลดต้นทุน	70.00	30.00

4.2 สถานภาพของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการสอบถามผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ทั้งสิ้น 17 รายสามารถจำแนกประเภทของผู้ใช้บริการได้ตามอุตสาหกรรมตามตารางที่ 4 และขนาดของทุนจดทะเบียนในตารางที่ 5

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีทุนจดทะเบียนเกิน 200 ล้านบาท

ตารางที่ 4 สัดส่วนผู้ใช้บริการแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ	จำนวน
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	20	4
น้ำมันและปิโตรเคมี	20	4
เกษตร อาหารและเครื่องดื่ม	15	3
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	15	3
ยาและสารเคมี	10	2
รองเท้า หนัง และผลิตภัณฑ์แห่ง	5	1
รถยนต์ และอะไหล่ยานยนต์	5	1
อื่นๆ	10	2

ตารางที่ 5 ทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

มูลค่าทุนจดทะเบียน	ร้อยละ
0-5 ล้านบาท	11.76
6-10 ล้านบาท	0.00
11-25 ล้านบาท	5.88
26-49 ล้านบาท	5.88
50-200 ล้านบาท	11.76
มากกว่า 200 ล้านบาท	41.18
ไม่ระบุ	23.53

4.2.2 การจัดหาผู้ให้บริการและบริการที่ได้รับ

จากตารางที่ 6 ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีเหตุผลในการเลือกให้ผู้รับเหมาช่วง (Outsourcing) เพราะต้องการที่จะมุ่งเน้นทำเฉพาะธุรกิจส่วนหลักของตนเองมากที่สุด ช่องทางในการจัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ ฟังจากคำบอกเล่าปากต่อปาก จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว นอกจากนั้นปัจจัยที่มีผลในการเลือกผู้ให้บริการสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การขนส่งสินค้า รองลงมาได้แก่คลังสินค้า โดยผู้ใช้บริการ 1 รายอาจใช้รูปแบบบริการมากกว่า 1 รูปแบบ

ตารางที่ 6 ปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการ

เหตุผลที่บริษัทเลือกใช้บริการจากภายนอกองค์กร (Outsourcing) ในกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท	ร้อยละ
1. เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์	23.40
2. เพื่อให้ได้รับการบริการทางด้านโลจิสติกส์จากมืออาชีพ	25.53
3. เพื่อจะได้มุ่งเน้นที่ธุรกิจหลักของบริษัท	31.91
4. เพื่อขยายตลาด	14.89
5. อื่นๆ	4.26
ช่องทางในการจัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์	ร้อยละ
1. ปากต่อปาก	32.61
2. แผ่นพับ/โบรชัวร์	0.00
3. หนังสือพิมพ์	4.35
4. อินเทอร์เน็ต	17.39
5. นิทรรศการ/งานแสดงทางการค้าต่างๆ	15.22
6. เครือข่ายสังคม เช่น Linked in	17.39
7. นิตยสาร	6.52
8. อื่นๆ	6.52
ปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์	อันดับ
1. ชื่อเสียงของบริษัท	1
2. ค่าบริการและค่าธรรมเนียม	2
3. ประเภทและความหลากหลายของการให้บริการ	3
4. คุณภาพการให้บริการโดยรวม	4
5. การขยายธุรกิจร่วมกับลูกค้าระยะยาว	5
6. ความถูกต้องของเอกสาร	6
ประเภทของบริการที่บริษัทได้รับจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (ผู้ตอบคำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
1. การดำเนินงานด้านพิธีศุลกากร	47.06
2. การขนส่ง	76.47
3. คลังสินค้า	64.71
4. การจัดหา	23.53
5. บริการเสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่า เช่น การติดตามและบรรจุ	35.29
6. อื่นๆ	29.41

4.3 การประเมินคุณภาพการบริการโดยผู้ให้บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการโดยผู้ให้บริการ ประกอบด้วย การประเมินศักยภาพในการเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า และช่องว่างคุณภาพการบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 ศักยภาพในการเข้าถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการคือการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ให้บริการโลจิสติกส์กับความคาดหวังจริงของผู้ใช้บริการ แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การรับรู้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

มิติ	LSPs Expected	User Expected	Gap
Tangible	4.15	4.30	-0.15
Reliability	4.49	4.39	0.10
Responsiveness	4.45	4.45	0.00
Assurance	4.39	4.30	0.09
Empathy	4.40	4.26	0.14

จากตารางที่ 7 เมื่อนำค่าความคาดหวังของผู้ให้บริการมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้เห็นถึงช่องว่างของคะแนนที่เป็นบวกในมิติความน่าเชื่อถือ, การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ แสดงว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเมินความคาดหวังสูงกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการ

สำหรับมิติการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีค่าออกมาได้ 0 แสดงถึงความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในมิตินี้จะพบว่ายังมีการประเมินความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าความเป็นจริงในปัจจุบันการเตรียมข้อมูลให้ลูกค้า และความรวดเร็วของเอกสาร

ในขณะที่มิติรูปลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเป็นลบ แสดงถึงผู้ให้บริการควรปรับปรุงความเข้าใจในมิตินี้ให้ดีขึ้น เพื่อจะได้ส่งมอบคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าต้องการ โดยเฉพาะปัจจัยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี เพราะมีคะแนนติดลบมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย

4.3.2 การประเมินคุณภาพการบริการโดยผู้ให้บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการโดยผู้ให้บริการคือ การนำค่าการรับรู้คุณภาพการบริการและความคาดหวังที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ประเมินทั้ง 2 ค่ามาพิจารณาเพื่อหาช่องว่างดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การประเมินคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ

มิติ	Perceived	Expected	Gap
Tangible	3.85	4.15	-0.30
Reliability	4.30	4.49	-0.19
Responsiveness	4.13	4.45	-0.31
Assurance	4.13	4.39	-0.26
Empathy	4.19	4.40	-0.21

จะพบว่าผู้ให้บริการยังประเมินความสามารถของตนเองไว้ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทุกมิติ โดยมิติที่มีการประเมินไว้ต่ำสุดคือมิติการตอบสนองต่อลูกค้า และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในแต่ละมิติพบว่า ผู้ให้บริการมองว่ามีความสามารถในการตอบสนองต่อปัจจัยการจัดการคำร้องเรียนได้เป็นอย่างดี อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ให้บริการมองว่าพวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีได้ มากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

4.4 การประเมินคุณภาพการบริการโดยผู้ใช้บริการ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการโดยผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการประเมินของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเมินการให้บริการของตนเองไม่สอดคล้องกับผลการประเมินของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Dimensions	Group	Mean	Gap	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
Tangible	Perceived	3.16	-1.14	.61	-5.418	.00
	Expected	4.30		.59		
Reliability	Perceived	3.33	-1.20	.64	-6.109	.00
	Expected	4.53		.46		
Responsiveness	Perceived	3.16	-1.28	.58	-5.991	.00
	Expected	4.45		.67		
Assurance	Perceived	3.30	-1.00	.60	-4.484	.00
	Expected	4.30		.69		
Empathy	Perceived	3.11	-1.15	.57	-5.644	.00
	Expected	4.26		.62		

4.4.1 ช่องว่างของคุณภาพการบริการ

จากตารางที่ 9 คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยภาพรวมยังทำได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการมาก จะเห็นว่าทุกมิติมีความแตกต่างกันระหว่างการรับรู้บริการของลูกค้า (Perceived) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expected) อย่างมีนัยสำคัญ

โดยปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด 3 ปัจจัยแรกได้แก่ 1) มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ 2) รองรับความต้องการพิเศษได้ และ 3) เอกสารการรับประกันมีความชัดเจน

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการที่มีค่าน้อยที่สุด 3 ปัจจัยได้แก่ 1) การจัดการคำร้องเรียน 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 3) การเตรียมข้อมูลให้ลูกค้า

4.4.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในปัจจุบันต่างๆ ไม่เท่ากันโดยจะขอยกตัวอย่างปัจจัยที่มีความคาดหวังสูงสุดและน้อยที่สุดอย่างละ 3 อันดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุดและน้อยที่สุด 3 ปัจจัยแรก

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีค่ามากที่สุด 3 ปัจจัยแรก	ค่าเฉลี่ย
ความปลอดภัย (Reliability)	4.65
การเตรียมข้อมูลให้ลูกค้า (Responsiveness)	4.59
ความรวดเร็วของเอกสาร (Responsiveness)	4.59
ค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีค่าน้อยที่สุด 3 ปัจจัยแรก	ค่าเฉลี่ย
บริการเพิ่มมูลค่า (Reliability)	3.94
มุ่งเน้นต่อลูกค้าแต่ละราย (Empathy)	4.12
ความเป็นมืออาชีพ (Assurance)	4.18

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาเรื่องการดูแลความปลอดภัยในตัวสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีความคาดหวังรองลงมา มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยการเตรียมข้อมูลให้ลูกค้า และปัจจัยความรวดเร็วของเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้นที่ทำให้คุณภาพการบริการของมิติการตอบสนองต่อลูกค้ามีคะแนนน้อย สะท้อนถึงการประเมินความคาดหวังของลูกค้าที่ผิดพลาด ผู้ให้บริการควรพัฒนาด้านการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของตนเอง

ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังน้อยที่สุด 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยการบริการเพิ่มมูลค่า ถัดมาคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นต่อลูกค้าแต่ละราย และปัจจัยความเป็นมืออาชีพ

4.4.3 การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ

การรับรู้ถึงการบริการที่ประเมินโดยผู้ใช้บริการแบ่งเป็นศักยภาพที่ดีที่สุด และน้อยที่สุด 3 อันดับ แสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่มีค่ามากที่สุด 6 ปัจจัย และน้อยที่สุด 3 ปัจจัยแรก

ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่มีค่ามากที่สุด 6 ปัจจัยแรก	ค่าเฉลี่ย
เอกสารการรับประกันมีความชัดเจน (Assurance)	3.47
ลักษณะที่ปรากฏ (Tangible)	3.41
เอกสาร (Reliability)	3.41
ความปลอดภัย (Reliability)	3.41
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Assurance)	3.41
มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ (Assurance)	3.41
ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่มีค่าน้อยที่สุด 3 ปัจจัยแรก	ค่าเฉลี่ย
มุ่งเน้นต่อลูกค้าแต่ละราย (Empathy)	2.88
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Tangible)	2.76
การจัดการคำร้องเรียน (Responsiveness)	2.76

จากตารางที่ 11 ผู้ใช้บริการส่วนมากให้ความเห็นว่าปัจจัยเอกสารการรับประกันมีความชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการทำได้ดีที่สุด และอันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน 5 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะที่ปรากฏ 2) ปัจจัยด้านเอกสาร 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 4) ปัจจัยด้านมาตรฐาน และ 5) การรับรองคุณภาพ

ในขณะที่ปัจจัยที่มีคะแนนการรับรู้การบริการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นต่อลูกค้าแต่ละราย หมายความว่าผู้ให้บริการไม่สามารถจัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าในแต่ละราย แสดงถึงความบกพร่องในความเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยที่มีคะแนนน้อยเป็นอันดับ 2 คือ ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอาจจะเป็นเพราะระบบเทคโนโลยีโดยรวมของประเทศที่ยังมีความล้าหลังและบริษัทผู้ให้บริการส่วนมากเป็นบริษัทขนาดเล็กส่งผลให้ผู้ใช้บริการประเมินคะแนนในปัจจัยนี้น้อย และปัจจัยอันดับที่ 3 ปัจจัยการจัดการคำร้องเรียน

5. สรุป

ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกมิติ ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ที่อาจจะมีการประกอบกิจการจากต่างประเทศมาเป็นคู่แข่งและหากไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลาอาจจะต้องสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน โดยทุกมิติจำเป็นต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

โดยมิติรูปลักษณะทางกายภาพมีปัจจัยที่ต้องทำการปรับปรุงคือเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ให้บริการควรจะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อช่วยลดระยะเวลาการทำงานในขณะที่ประสิทธิภาพการทำงานก็เพิ่มมากขึ้น เช่น GPS, RFID หรือ WMS เป็นต้น

มิติความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นที่ความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก เพราะผู้ใช้บริการก็คำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นการขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัยจึงเป็นการตอบโจทย์อันดับแรกที่สุดตามความคาดหวังของลูกค้า โดยนำระบบ OHSAS 18001 ซึ่งเป็นระบบการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย

มิติการตอบสนองต่อลูกค้าควรเน้นที่การจัดการคำร้องเรียนโดยจัดทีมที่คอยประสานงานในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า เพราะปัจจัยการจัดการคำร้องเรียนเป็นปัจจัยที่ลูกค้าประเมินว่ามีคุณภาพน้อยที่สุดผู้ให้บริการจึงควรใส่ใจปัจจัยนี้ รวมถึงการทบทวนผลการดำเนินงานกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

มิติการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการสื่อสาร การให้คำปรึกษา การแก้ปัญหา รวมถึงทักษะในการสื่อสารได้ชัดเจน เพราะพนักงานต้องพบกับลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลาย และต้องการผู้ที่สามารถให้คำปรึกษาแก่พวกเขา การที่มีพนักงานที่มีความสามารถเชิงสมรรถนะดีจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

มิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าควรปรับปรุงให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น อาจจะทำให้ได้โดยการสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มโดยผู้ให้บริการประเภทเดียวกันเช่น กลุ่ม

ผู้ขนส่งโดยรถบรรทุก เพื่อรองรับการบรรทุกแบบไม่เต็มคันรถและสามารถบรรทุกพร้อมกับลูกค้ารายอื่นๆ ได้

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรเน้นที่การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อออกแบบการบริการให้เหมาะสมกับระดับความต้องการ อีกทั้งยังช่วยลดความสูญเสียของทรัพยากรที่จะต้องทำการลงทุนในแต่ละปัจจัยอีกด้วย

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ สำนักงานกองทุนวิจัยแห่งชาติ (สกว.) และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ทุนในการศึกษาวิจัย (RDG5550027-002) เป็นอย่างดี

7. เอกสารอ้างอิง

1. Central Intelligence Agency, "The World Factbook", 2012, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>, [cited 2012, Apr 18].
2. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
3. Gronroos, C., 1982, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
4. Lewis, R.C. and Booms, B.H., 1983, *The Marketing Aspects of Service Quality*, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99-107.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

6. Brown, S.W. and Bond, E.U. III, 1995, "The Internal/External Framework and Service Quality: Toward Theory in Services Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, pp. 25-39.
7. Silakong, S., 2000, *Guideline of assessment on selivery aervice quality*, Master of Engineering Thesis, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok Thailand. (In Thai)
8. Mernkratok, S., Wisaidee, C. and Tookpimai, S., 2012, *An evaluation of service quality of the center for library resources and educational media*, Institutional research report, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand. (In Thai)
9. Intarawongchot, P., 2013, "Service Quality of Thailand and Lao PDR Logistics Service Provider", *KMUTT Research and Development Journal*, Vol. 36, No.4, pp. 465-475. (In Thai)