การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงจากการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง
The Comparison between Expected and Perceived Service from Logistics Service Providers in Plastic Industry in Rayong Province

นพพร บัวอินทร์[1]
Nopporn Bua-in

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง 2) ศึกษาช่องว่างของการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง 3) เปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้จริงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากพนักงานระดับบริหารหรือเจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง จำนวน 138 บริษัท/คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่และวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการให้บริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคาดหวังต่อการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บริการจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ 2) สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการพบว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยองพบว่า ในทุกด้านมีความคาดหวังน้อยกว่าการ

---

[1]อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จังหวัดระยอง

Lacturer, Industrial Business and Logistic Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus, Rayong Province.

Corresponding author e-mail: nopporn.b@fba.kmutnb.ac.th

Article history: Received 14 April 2019, Revised 23 August 2019, Accepted 9 September 2019

รับรู้จริง (E<P) ยกเว้นด้านความเห็นอกเห็นใจที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง (E>P) ซึ่งนั่นหมายความว่าคุณภาพการให้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยองมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศในทุกด้าน ยกเว้นด้านความเห็นอกเห็นใจที่ต้องได้รับการปรับปรุง และ 3) สำหรับการเปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเห็นอกเห็นใจมีคุณภาพบริการที่คาดหวังแตกต่างจากการบริการที่รับรู้จริง ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: *การให้บริการที่คาดหวัง การให้บริการที่ที่รับรู้จริง อุตสาหกรรมพลาสติก*

Abstract

This research aims to 1) study the level of expected service and perceived service from logistics service providers in plastic industry in Rayong, 2) study the service cap of logistics service providers in plastic industry in Rayong, and 3) compare the expected service and the perceived service of logistics service providers in plastic industry in Rayong. Stratified sampling was applied to administrators or owners of plastic companies in Rayong. The sample size was 138 persons. Survey questionnaire was used to collect data. The data was analyzed by descriptive statistics including percentage and standard deviation, reference statistics for analyze mean difference in pairs, and SERVQUAL for quality assessment.

The results showed that 1) the level of expected service in overall was in high level, including the expectation for reassuring the service for users, service reliability, sympathy, service objectiveness, and responsiveness, respectively. Also, the level of perceived service in overall was in high level, including service reliability, reassuring the service for users, responsiveness, service objectiveness, and sympathy, respectively. 2) the assessment of service quality found that the expectations from logistics service providers were less than the perceptions (E<P) in all aspect, except sympathy that the expectations were higher than the perceptions (E>P). That mean the service quality of logistics service provider was excellent in every aspect but the sympathy needs to be improved. 3) the comparison between expected service and the perceived service found that service reliability and sympathy were different at statistically significant level of 0.05 while other aspects had no difference.

Keywords: *Expected service, Real service, Plastic industry*

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers) ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) มีแนวทางการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการโดยยุทธศาสตร์ที่ 1 ได้กล่าวถึงการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Enhancement) และยกระดับมาตรฐานระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานให้ได้มาตรฐานสากล สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถบริหารจัดการตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานจนถึงจุดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้อุปโภคบริโภคได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560) การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจึงเป็นจุดเริ่มต้นของโซ่อุปทานไปสู่มือลูกค้าและยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจึงต้องทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าและเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน (เสาวภา มีแก้ว. 2560)

จากการจัดอันดับดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International Logistics Performance Index) พบว่าประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 32 มีอันดับดีขึ้นถึง 13 อันดับจากการจัดอันดับในปีที่ผ่านมา (กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลกจิสติกส์. 2562) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้พัฒนาระบบในระดับดีขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าควบคู่กับการนำระบบโลจิสติกส์ได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Bowersox and Closs. 1996) ทั้งในด้านศักยภาพทางโลจิสติกส์ การพยากรณ์ความต้องการ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าการสื่อสารในการกระจายสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น (วงจิตร ภูพวก. 2557)

จังหวัดระยองเป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมให้มีความสามารถในการแข่งขัน โดยอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) และอุตสาหกรรมในอนาคต (New-S-curve) เพื่อดึงดูดให้บรรษัทข้ามชาติจากทั่วโลกสนใจมาลงทุนตามกรอบการลงทุนรวมของภาครัฐและเอกชนระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) (ศตพร สภานุชาต. 2559; สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์. 2560; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562) ทั้งนี้จากข้อมูลรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 พบว่าอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของไทยมีอัตราการส่งออกในปี 2560 สูงถึง 7,869.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (World Trade Atlas. 2560) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2561 เท่ากับ 8,720.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นผลมาจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจโลกและความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกของประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนประกอบกับราคาน้ำมันซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเม็ดพลาสติกปรับตัวสูงขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวการให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers) สำหรับอุตสาหกรรมพลาสติกสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องมีมูลค่าทางการตลาดสูง จึงเป็นการส่งเสริมและสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการให้บริการที่ดีกว่า ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงจากการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ให้แคบที่สุด สร้างความพึงพอใจเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง รองรับการพัฒนาของประเทศตามกรอบการยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (2560-2579) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง
2. ศึกษาช่องว่างของการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง
3. เพื่อเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้จริงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง

สมมุติฐานของการวิจัย

คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยองแตกต่างกันตามคุณภาพการใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การประเมินคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือมีมากกว่าผู้ที่รับบริการคาดหวัง ผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีความทันสมัยสะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกครั้งในโอกาสต่อไป ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการคือ การบริการที่ดีเลิศตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ในขณะที่ Lewis and Bloom (1983) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นการประเมินระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการส่งมอบบริการว่าสอดคล้องกับการบริการที่คาดหวังหรือไม่และต้องตรงตามความต้องการ Kotler (1994) ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการคือสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังโดยการบริการประกอบด้วยการบริการเพียงอย่างเดียวและการบริการที่ควบคู่กับสินค้า ในขณะที่ William & Buswell (2003) พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจพิจารณาได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพ (2551: 66) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลตามความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ณ ขณะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพโดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เรียกว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างของการบริการที่ความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการนั้น

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงการรับรู้การบริการอันมีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพการให้บริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างที่รับรู้จากการให้บริการแปลเป็นคุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการที่มีการส่งมอบไปยังผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังต่อผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังกับการที่ผู้รับบริการรับรู้จริง ประกอบด้วย 5 มิติ (Parasuraman, Berry & Zeithaml. 1990; LoveLock. 1996)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นชัดที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง มาตรฐานการให้บริการ สม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการได้อย่างทันท่วงที กระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโดยการให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

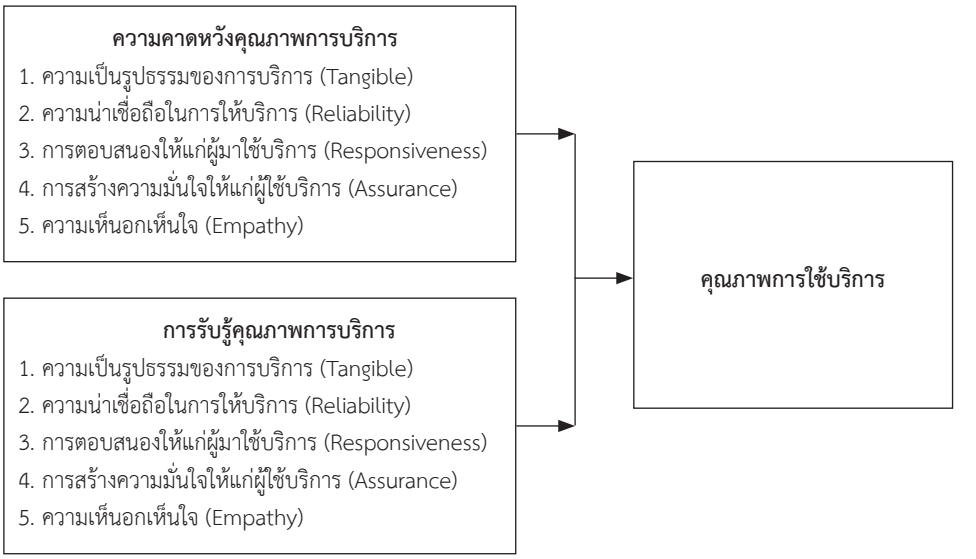
มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการที่รับรู้จริงและคุณภาพที่คาดหวังมี 5 มิติ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ประยุกต์จากทฤษฎี SERVQUAL (Gap 5) ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990); LoveLock (1996)

2. ตัวแปรตาม คือการประเมินคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Berry & Zeithaml. 1990) ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง (E<P) เท่ากับคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ 2) ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง (E=P) เท่ากับคุณภาพการบริการที่พึงพอใจ 3) ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง (E>P) เท่ากับคุณภาพการบริการต้องปรับปรุง

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ประยุกต์มาจากทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานระดับบริหาร/เจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง ทั้งหมดจำนวน 210 บริษัท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2560)

1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากสูตรยามาเน่ (Yamane. 1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลจารุ. 2560: 45) คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ จำนวน 138 บริษัท เลือกจากพนักงานระดับบริหาร/เจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง บริษัทละ 1 คน เลือกจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เพื่อหากลุ่มตัวอย่างแต่ละบริษัทจัดสรรขนาดตัวอย่าง (n = 138) ตามสัดส่วน (Proportional allocation) จำแนกดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทในอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง

อำเภอในจังหวัดระยอง	จำนวนประชากร (บริษัท)	จำนวนกลุ่มบริษัทตัวอย่าง (บริษัท)	พนักงานระดับบริหาร (คน)
อำเภอแกลง	3	2	2
อำเภอเขาชะเมา	2	1	1
อำเภอนิคมพัฒนา	59	39	39
อำเภอบ้านค่าย	15	9	9
อำเภอบ้านฉาง	2	1	1
อำเภอปลวกแดง	74	50	50
อำเภอเมืองระยอง	53	35	35
อำเภอวังจันทร์	2	1	1
รวม	**210**	**138**	**138**

ที่มา: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2560)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงจากการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยอง แบ่งออกออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988) รวม 35 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) จำนวน 7 ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) จำนวน 8 ข้อ
3. การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Responsiveness) จำนวน 6 ข้อ
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) จำนวน 7 ข้อ
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-Ended)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ด้วยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective congruence: IOC) ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton. 1997)

3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามด้วยเทคนิคการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach. 1974) นำแบบสอบถามทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (try out) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina. 1993; Nunnally. 1978) ได้เกณฑ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.695-0.939 สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับมากกว่า 0.70

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (disdroptive statistic) ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์และอธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพ การให้บริการและวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการให้บริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ (ร้อยละ 68.1) อายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี (ร้อยละ 50.7) ประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 47.1)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการบริการ

วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาระดับการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมีความคาดหวังต่อการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\overline{x}$ =4.44, S.D.=0.64) รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\overline{x}$ =4.34, S.D.=0.70) ความเห็นอกเห็นใจ ($\overline{x}$ =4.30, S.D.=0.69) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\overline{x}$ =4.25, S.D.=1.16) การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ ($\overline{x}$ =4.25, S.D.=0.61) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการที่รับรู้จริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมีการรับรู้จริงในด้านของความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\overline{x}$ =4.52, S.D.=0.66) รองลงมา ได้แก่ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\overline{x}$ =4.46, S.D.=0.67) การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ ($\overline{x}$ =4.36, S.D.=0.71) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\overline{x}$ =4.32, S.D.=0.71) และความเห็นอกเห็นใจ ($\overline{x}$ =4.09, S.D.=0.88) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาช่องว่างของการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ระดับคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง (E) กับการรับรู้บริการจริง (P)

ความคาดหวัง (Service quality)	การรับรู้จริง (P)	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้จริง-ความคาดหวัง (E-P)	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.32	4.25	0.07	เป็นเลิศ
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.52	4.34	0.18	เป็นเลิศ
การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Responsiveness)	4.36	4.25	0.11	เป็นเลิศ
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.46	4.44	0.02	เป็นเลิศ
ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	4.09	4.30	-0.21	ต้องปรับปรุง

จากตารางที่ 2 การศึกษาช่องว่างของการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง พบว่า ช่องว่างระหว่างค่าความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริงแสดงว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดระยองมีการให้บริการที่เป็นเลิศ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ และการให้บริการที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้จริงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมพลาสติกของจังหวัดระยอง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับการบริการที่รับรู้จริงตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรต้นคุณภาพการให้บริการ	ตัวแปรตาม				t-test	Sig	สมมติฐานการวิจัย
	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง				
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.			
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.25	1.16	4.32	0.71	-1.26	0.21	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.34	0.70	4.52	0.66	-3.70	0.00	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามการ ตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Responsiveness)	4.25	0.67	4.36	0.71	-1.50	0.14	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.44	0.64	4.46	0.67	0.40	0.40	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	4.30	0.69	4.09	0.88	4.26	0.00	แตกต่าง

จากตารางที่ 4 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง เปรียบเทียบกับการบริการที่รับรู้จริงโดยรวม 5 ด้าน ตามสมมติฐานการวิจัยองค์ประกอบรายด้าน ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไป ตามความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริง ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ α = 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างไปตามความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ α = 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างไปตามการตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ α = 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างไปตามการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ α = 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างไปตามความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน โดยเฉพาะด้านรูปธรรมของการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับอุษณี กองรักษเวช (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศมาเลเซียและไทย พบว่า การเปรียบเทียบศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งสองประเทศในทุกมิติ อยู่ในเกณฑ์ดีและมีค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการให้บริการในประเทศไทยมีค่าต่ำกว่าประเทศมาเลเซีย ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยให้เท่าเทียมกับประเทศมาเลเซียและตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีความจำเป็นพื้นฐานของ Maslow (1970) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะเฉพาะบางประการของการบริการคือความไม่มีตัวตน (intangibility) หรือไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการ

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ มีความถูกต้องรวดเร็วและสม่ำเสมอส่งผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจ ผู้ให้บริการจึงมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับวราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าฮาลาลทางราง ทางน้ำ และทางถนน กับประสิทธิผลในการขนส่งสินค้าฮาลาล ที่พบว่า ประสิทธิผลของเส้นทางการขนส่งระหว่างภาคใต้ไทย-มาเลเซียภายใต้ข้อจำกัดสินค้าฮาลาล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งด้านต้นทุน เวลาและความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการขนส่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณารายด้านย่อยจะพบว่า ทุกรายด้านย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างไปตามการตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเมื่อลูกค้าต้องการ และการตอบสนองต่อความคาดหวังไม่แตกต่างไปตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับภัควัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ประเทศไทยกับลาว ผลการศึกษาพบว่าว่าประสิทธิภาพผู้ให้บริการไทยและลาวไม่มีความแตกต่างกันในมิตินี้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับชลดา มงคลวานิช (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับสูงทุกด้าน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสามารถความพร้อมและความเอาใจใส่ในการบริการนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้า (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง PS < ES)

4. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างไปตามการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ แม้ว่าผู้ให้บริการจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ทั้งในทักษะความรู้ ความสามารถ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงานรวมถึงมาตรฐานและการรับรองคุณภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุดแต่กลับพบว่าผู้รับบริการมีการบริการความคาดหวังไม่แตกต่างไปตามการรับรู้จริง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1994) ที่กล่าวไว้ว่าความแปรปรวนของการให้บริการ แสดงว่าผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของจรุพีร ทองทะวัย (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของ ผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : กรณีให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการคือความไว้วางใจ (Assurance)

5. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการจริงและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างไปตามความเห็นอกเห็นใจ ทั้งนี้จากความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแสดงถึงผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่มากกว่าการบริการที่ได้รับทำให้เกิดช่องว่างของความพึงพอใจที่มากขึ้นมีผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลดลง สอดคล้องตามทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการควรเน้นพัฒนาในด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยเฉพาะในประเด็นของความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญดา ดอนสมจิตร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาและไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ไทยมีความคาดหวังที่สูงและด้านการรับรู้คุณภาพบริการของไทยสูงกว่ากัมพูชาในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยยังไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศไทยควรพัฒนาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในทุกมิติของ SERVQUAL เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนมี 3 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ควรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐาน การตรวจสอบความถูกต้องและสม่ำเสมอ เช่น การตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าเพื่อความถูกต้องทั้งสถานที่และเวลา สินค้าที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เรียบร้อย ไม่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

2. การตอบสนองให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Responsiveness) ควรเสนอแนวทางลดกระบวนการทำงาน เช่น การลด Lead Time ในแต่ละกระบวนการ รวมถึงการควบคุมดูแลและจัดการเรื่องร้องเรียนที่รวดเร็ว

3. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ควรนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ (CRM) มาใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การเอาใจใส่ การสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยและระหว่างประเทศ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายพันธมิตร การร่วมทุนตามกรอบของประชาคมอาเซียน การพัฒนาด้านกฎหมายขนส่งให้มีมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลกจิสติกส์. (2562). **Logistics Trends 2019.** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จากhttps://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8586&filename=index.

จรุพีร ทองทะวัย. (2555). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของ ผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : กรณีให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing).** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชลดา มงคลวานิช. (2561). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.** 13(2): 78-90.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ Amos.** พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง.

พิชญดา ดอนสมจิตร. (2555). **การเปรียบเทียบคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาและไทย.** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ภัควัฒน์ อินทรวงษ์โชติ ปภัศร ชัยวัฒน์. ธนัญญา วสุศรี ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจิรชัย พุทธกุลสมศิริ. (2556). คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว. **วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ.** 36(4): 465-475.

วงจิตร ภูพวก. (2557). กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมผนังคอนกรีตมวลเบา กรณีศึกษาบริษัท ไซมีส อีโคไลท์ จำกัด. **Veridian E-Journal, Silpakorn University.** 7(2): 840-851.

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.** 5(1): 60-73.

ศตพร สภานุชาต. (2559). **ส่องนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกไทย: (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกไทย ปี 2560-2564.** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก http://www.thaiplastics.org/content_attachment/attach/pdf_7.pdf.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). **รายชื่อและรายละเอียดสมาชิกกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติก.** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก http://ftiweb.off.fti.or.th/industrialgroup/plastic/index.asp

สมฤดี ธรรมสุรัติ. (2554). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพ. (2551). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (2547-2560) Table of Gross Regional and Provincial Product (2004-2017).** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=gross_regional

สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์. (2560). **สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th

เสาวภา มีแก้ว. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. **Veridian E-Journal, Silpakorn University.** 10(3): 2583-2600.

อุษณี กองรักษเวช. (2555). การเปรียบเทียบคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศมาเลเซียและไทย. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.** 10(1): 59-79.

Bowersox and Closs. (1996). **Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process.** New York: Mc Graw Hill.

Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. **The Journal of Applied Psychology.** 78(1): 98-104.

Cronbach, Lee Joseph. (1974). **Essentials of Psychological Testing.** New York: Harper and Row.

Kotler, Phillip. (1994). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.** 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Lewis, Mark and Bloom, Parooj. (1983). **Organization Behavior.** New York: McGraw-Hill.

LoveLock, H. C. (1996). **Managing Services.** New York: McGraw-Hill

Maslow, Abraham. 1970. **Motivation and Personnality.** New York: Harper and Row Publishers.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Concepttual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of marketing.** 49(Fall): 41-50.

_____ (1988). **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of marketing 64, Spring: 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: The Free Press.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Education Research.** 2: 49-60.

Williams, C. & Buswell, J . (2003). **Service Quality in Leisure and Tourism.** Oxon: CAB International.

World Trade Atlas. (2560). **กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/210323/210323.pdf