

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์โดยบุคคลที่ 3 ด้านการขนส่ง กรณีศึกษา ผู้ส่งออก เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการ

##### 1.1 แนวคิดทฤษฎี และความหมายของการบริการ

จากการค้นคว้าในความหมายของการบริการ จากงานวิจัยและนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Gronroos, 1990)

นอกจากนี้ คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What – Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – Technical of the Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้ (อาริตา จินดา, 2552)

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Attitude and Behaviour) ถูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ถูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ถูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันทีที่ กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ถูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือ

บริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยาและบริการ หมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและ จะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น (อัญชลี สุขสิงห์คดี, 2552)

จากกองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย ได้ให้คำจำกัดความของงานบริการว่าคือ ลักษณะของงานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่มีเจตนาใจของการให้ทางนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอรรถาัยเป็นพื้นฐาน (อ้างถึงในอาริตา จินดา, 2552)

ความหมายของการบริการของสมาคมการตลาดอเมริกัน บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สามารถสรุปได้ว่า บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

## 1.2 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of services)

ลักษณะของการบริการ จากการศึกษาค้นคว้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ถูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุม สินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายาม ทำให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของ งานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการ บริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนด มาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิด การขยายสำนักงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่ รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการ ได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ ไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้อง พยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ ส่วนที่ว่าง ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

### 1.3 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น) (อ้างถึงในอาริตา จินดา, 2552: 11) ได้อธิบายถึง ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่า บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มี ผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจใน สายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่ง ปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1.3.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – service Factor หรือ Pre – delivery Factor) ได้แก่

- (1) ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility of Company)
- (3) ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

#### (4) ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

1.3.2 กลุ่มปัจจัยที่ผลขณะรับบริการ (During – service Factors หรือ During – delivery Factors) ได้แก่

- (1) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- (2) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- (3) กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- (4) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- (5) ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- (6) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- (7) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หรือองค์กร

กลุ่มคนที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็จุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งทีคาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

1.3.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – service Factors หรือ Pre – delivery Factors) ได้แก่

- (1) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ

(Conformance to Customer Expectation)

- (2) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- (3) ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- (4) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- (5) ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการนั้น (Cost Effectiveness) (หลังจากลูกค้าได้รับ

บริการจนครบถ้วนแล้ว)

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

#### 1.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2008)

1.4.1 ความจำเป็น (Needs) ถูกค่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ระหว่างเดินทาง

1.4.2 ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่อกิจการ

1.4.3 วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ นาย ก มีความประสงค์ คือต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

1.4.4 การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (creates) การรับรู้และตระหนักถึง (awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (Needs) ระหว่างเดินทาง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่อกิจการ (Wants) โดยสร้างแรงจูงใจ

1.4.5 การจูงใจ (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว (Objective) ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

#### 1.5 การวัดคุณภาพของการบริการ

ในอดีตได้มีการทำวิจัยหลายครั้งกระทั่งพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้ คือ

1.5.1 รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดย Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.L ในปี 1985 (อ้างถึงในอาริตา จินดา, 2552 : 13-15) พัฒนารูปแบบของการบริการ โดยคำนึงถึงการรับรู้ของผู้รับบริการในคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด

1.5.2 รูปแบบที่ 2 ก็พัฒนาโดย Parasuraman, A. และคณะเช่นกัน ในปี 1988 (อ้างถึงในอาริตา จินดา, 2552: 13-15) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการจำแนก ได้ 5 ลักษณะ ซึ่งสามารถทดสอบได้ดังนี้

- (1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความสะดวกสบายซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ บุคคล และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
- (2) เชื่อถือได้ (Reliability) คำสัญญาที่ให้บริการ สามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ
- (3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดหาบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้
- (4) ความไว้วางใจ (Assurance) บุคลากรมีความรู้และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในบริการที่ได้รับ
- (5) การร่วมรู้สึก (Empathy) พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการ

1.5.3 รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดย Zeithaml และคณะในปี 1988 (อ้างถึงในอาริตา จินดา, 2552: 13-15) ได้พัฒนารูปแบบเดิมให้มีความคล่องตัวโดยเน้นพัฒนาการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสาร ในองค์กรให้มีการติดต่อที่รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ (Determinants of Service Quality) ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al ในปี 1985 (อ้างถึงในอัญชลี สุขสิงค์คลี, 2552: 30-31) ประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) เป็นความสามารถในการเข้าใช้บริการและง่ายต่อการติดต่อ เวลาที่ใช้รอคอยการรับบริการต้องไม่นานเกินไป เวลาเปิดดำเนินการต้องสะดวก สถานที่ที่ใช้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก
2. การสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย
3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถในงาน
4. ความอภัยขัยไมตรี (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ อ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ในการบริการ รวมทั้งการเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการและเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรและคุณสมบัติของบุคลากร
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แกผู้รับบริการ ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความเต็มใจหรือความพร้อมที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการได้ทันท่วงที
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การปราศจากความรู้สึกลี้ภัยอันตราย
9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกของบุคลากร หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ราคาของการบริการ
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customers) ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้เรื่องที่ต้องการโดยเฉพาะ ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

## 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

### 1.6.1 ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ถูกรับรู้ (Gronroos 1990, Buzzell and Gale 1987)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่

เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (อาริตา จินดา, 2552)

### 1.6.2 ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (อาริตา จินดา, 2552)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton.2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมาจากความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman et al

1. การศึกษาของ Gronroos การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (อ้างถึงในอาริตา จินดา, 2552 : 21) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ถูกรับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ถูกรับรู้ทั้งหมด”(Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิด

จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็น คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman *et al* (1985) โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อ ได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน สถานที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัย ไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด



7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่ง ได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman *et al* (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอักษาศักดิ์ในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

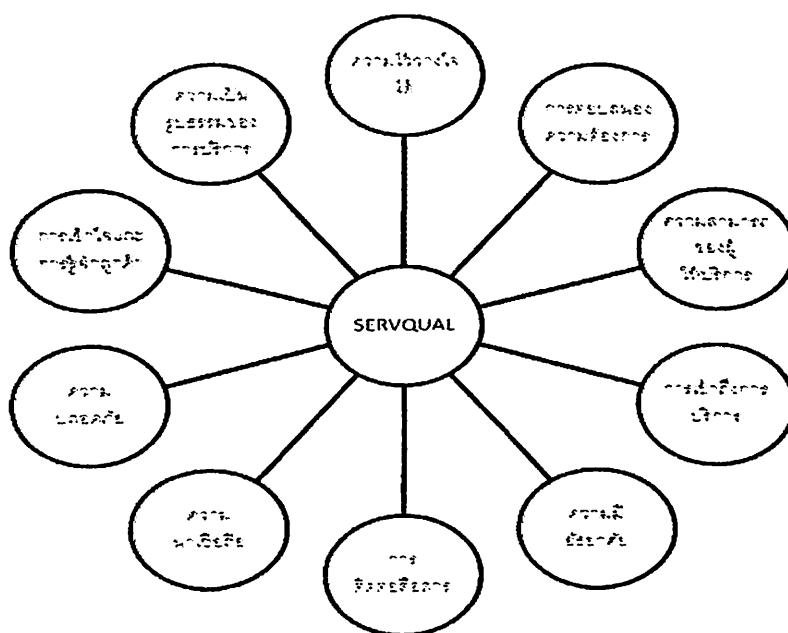
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

จากแนวคิดทั้ง 5 ประเด็นของ Parasuraman จะพบว่ามีนักวิจัยมากมาย ได้นำเรื่องดังกล่าว ในประเด็นคุณภาพการบริการ ไปใช้ในงานวิจัยมากมายในทุกๆ สาขาของธุรกิจการบริการ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ซักอบรีด ที่พักอาศัย จัดหางาน อาหารจานด่วน บริหารทางการเงิน (Babakus and Boller, 1992) เมื่อผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจะพบว่างานวิจัยของ Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำเสนอคุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ที่ได้นำเรื่อง SERVQUAL มาพิจารณาความเหมาะสมในการนำมาใช้ด้าน โลจิสติกส์จะพบว่าประเด็นของ SERVQUAL ทั้ง 5 ประเด็นมีความหมายที่กว้างและไม่ครอบคลุมเพียงพอ Mentzer, Flint & Hult

(2001) จึงได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ การให้บริการลูกค้า ตลอดจนกายภาพของการกระจายสินค้าเพื่อที่จะหาองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสม โดยได้ทบทวนจากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพของ Bienstock, Mentzer, and Bird (1997) จะพบว่ามียังองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจำนวน 26 องค์ประกอบ โดย Mentzer, Flint & Hult (2001) โดยได้จัดองค์ประกอบทั้ง 26 ให้เข้ากลุ่มกันโดยดูความเหมาะสมของกิจกรรมและกระบวนการที่ให้บริการ โดยนำประเด็นของ SERVQUAL และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างคำจำกัดความให้กับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ทำให้ได้ 9 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังที่จะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์

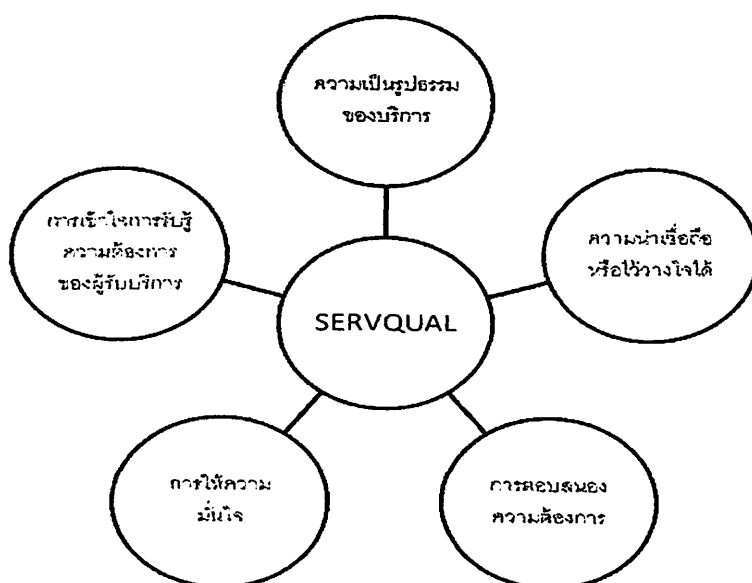
จากที่ได้นำเสนอในหัวข้อที่ผ่านมาถึงคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman ที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในการศึกษาด้านคุณภาพการบริการของภาคธุรกิจต่างๆ จำนวนมาก แต่ทั้งนี้การศึกษาของ Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำประเด็นต่างมาพัฒนาต่อเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้วัดประเมินประสิทธิภาพการให้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการด้านการขนส่ง โดยผู้วิจัยได้สร้างภาพของเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ (SERQUAL) ของ Parasuraman *et al.* (1985) ดังภาพ 2.1



ภาพประกอบ 2.1 ต้นแบบ SERVQUAL

ที่มา: สร้างจากแนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1985)

จากภาพพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ Parasuraman *et al.* (1985) ได้นำเสนอ มีทั้งหมด 10 ปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดตามที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของหัวข้อคุณภาพการบริการ ซึ่งการศึกษาของ Parasuraman *et al.* (1985) ซึ่งได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงพบว่าทั้ง 10 ปัจจัย ได้ถูกนำมาจัดสรรใหม่ให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ปัจจัยที่มีความ คล้ายคลึงกันจะถูกนำมาพัฒนาให้อยู่ในตัวแปรเดียวกันเพื่อให้องค์กรและผู้นำไปใช้เพื่อการ ศึกษาวิจัยมีความง่ายและสะดวกเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ ดังภาพ 2.2



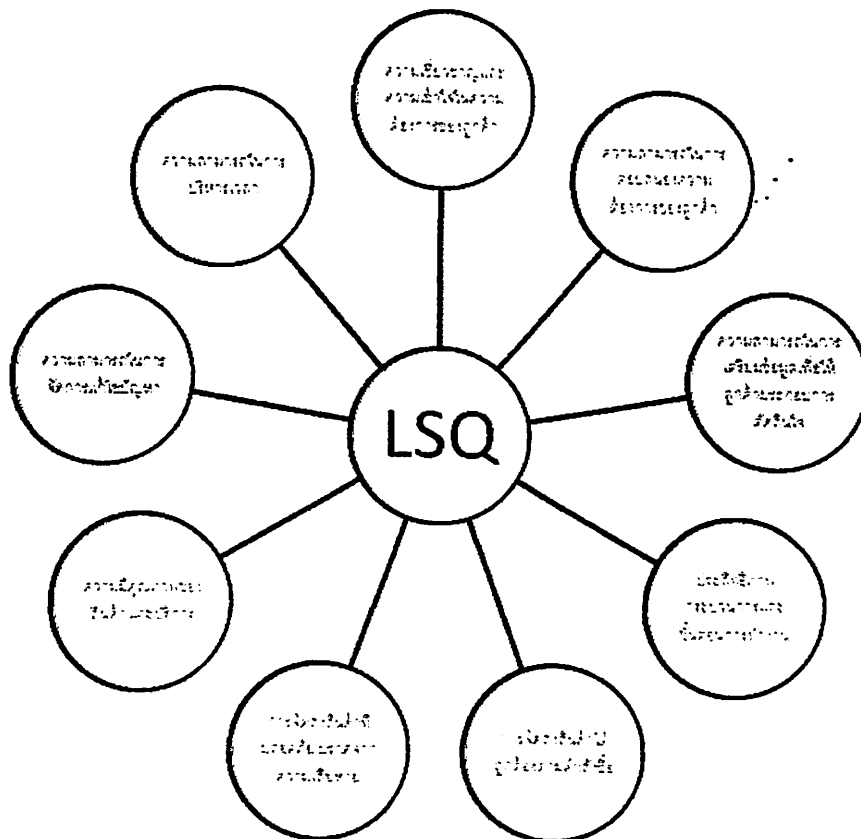
ภาพประกอบ 2.2 SERVQUAL หลังจากมีการพัฒนาปรับปรุงใหม่

ที่มา: สร้างจากแนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1988)

จากภาพ 2.2 พบว่า ปัจจัยทั้ง 10 ได้ถูกจำกัดความให้เหลือเพียง 5 ปัจจัยที่มีนัยและความหมายครอบคลุมคุณภาพการบริการซึ่งเหลือ 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีธรรมาภิบาลที่ดีในการให้บริการ (5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำปัจจัย SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยของ Parasuraman *et al.* (1988) มาพิจารณาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาในแต่ละอุตสาหกรรม จึงเกิดการสร้างแนวคิดคุณภาพการบริการของโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ซึ่งผสมผสานระหว่างแนวคิด SERVQUAL กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการบริการจนเกิด LSQ 9 ปัจจัยดังภาพ 2.2 จากภาพ 2.2 จะพบว่ามีบางประเด็นที่สอดคล้องและได้รับแนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1988) มาใช้ เช่น ปัจจัยความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใน LSQ ที่สอดคล้องกับปัจจัยการตอบสนองความต้องการลูกค้าของ SERVQUAL หรือปัจจัยประสิทธิภาพกระบวนการ

และขั้นตอนการทำงานของ LSQ ที่สอดคล้องกับปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการใน SERVQUAL เป็นต้น โดยรายละเอียดทั้ง 9 ปัจจัยมีดังนี้



ภาพประกอบ 2.3 คุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)  
ที่มา: สร้างจากแนวคิดของ Mentzer, Flint & Hult (2001)

คุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) มี 9 ปัจจัยดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Personnel Contact Quality) คือ ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง ยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าในสถานการณ์ต่างๆ ได้ในทุกๆ กรณี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Order Release Quantities) คือ การมีสินค้าไว้อย่างเพียงพอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่และสามารถตอบสนองได้ตรงตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีแนวคิดเดียวกับ Product Availability
3. ความสามารถในการเตรียมข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ (Information Quality) คือ การจัดเตรียมข้อมูลในเรื่อง Supplier ของลูกค้า โดยมีข้อมูลครบถ้วนและมากเพียงพอที่ลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ Supplier แต่ละรายได้

4. ประสิทธิภาพกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน (Ordering Procedures) คือ กระบวนการและขั้นตอนที่ต่อเนื่องมาจาก Supplier ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยที่ขั้นตอนนั้นจะต้องง่ายต่อการใช้งาน

5. การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ (Order Accuracy) คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนและสินค้านั้นถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ไม่เกิดความผิดพลาด

6. การจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย ปราศจากความเสียหาย (Order Condition) คือ การที่สินค้าถูกจัดส่งไปถึงลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่ได้รับความเสียหาย

7. ความมีคุณภาพของสินค้า และบริการ (Order Quality) คือ สินค้าหรือการบริการต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งาน หรือรับรู้ได้เป็นอย่างดี

8. ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา (Order Discrepancy Handling) คือ ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อสินค้าเกิดความเสียหายหรือการจัดส่งสินค้ามีความผิดพลาดไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ

9. ความสามารถในการบริหารเวลา (Timeliness) คือ ความสามารถในการบริหารเรื่องของเวลาได้เป็นอย่างดี เช่น ระยะเวลาตั้งแต่ที่ได้รับคำสั่งซื้อจนถึงระยะเวลาที่สินค้าได้ถูกจัดส่งไปให้แก่ลูกค้า การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ และระยะเวลาในการเติมเต็มสินค้า

จากการศึกษาจะพบว่าคุณภาพของบริการทางโลจิสติกส์ (Logistics service quality) มีความเหมาะสมที่จะนำมาวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจด้าน โลจิสติกส์มากกว่าประเด็นอื่น เพื่อให้เกิดการวัดคุณภาพที่ครอบคลุมรายละเอียดในทุกๆด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำคุณภาพของบริการทางโลจิสติกส์ (Logistics service quality) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการบริการอย่างมีคุณภาพตามแนวคิดทางโลจิสติกส์นอกเหนือจากการสร้างประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้บริการให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยังพบว่า การให้บริการอย่างมีคุณค่าและมีคุณภาพจะทำให้ทั้งสององค์กรมีความใกล้ชิดด้านความสัมพันธ์และนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมร่วมกัน ตลอดจนความร่วมมืออื่นๆที่จะสร้างให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในรูปแบบซัพพลายเชนขององค์กรหรืออุตสาหกรรม (Skjoett-Larsen, 2000) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ในหัวข้อต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

การค้นคว้าพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีประเด็นต่างๆ จำนวนมากที่น่าสนใจ โดยพบว่า Morgan and Hunt (1994) ได้นำเสนอคุณภาพความสัมพันธ์ของการตลาดที่สามารถที่จะนำไปใช้ในทุกระยะการการตลาดเพื่อพัฒนาหรือรักษาความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ได้รับการสนับสนุนจาก Harker (1999) และ Rao and Perry (2002) ซึ่ง

สนับสนุนว่าความไว้วางใจหรือไว้ใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จให้กับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างกัน ขณะที่การศึกษาของ Hofer (2007) ได้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างกัน และหากสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับสูงจะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงขึ้นตามเช่นกัน โดยแนวคิดของ Hofer (2007) ยังมีความสอดคล้องกับ Storbacka (1994) ที่นำเสนอว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ จะเห็นได้ว่า Storbacka (1994) ได้พบประเด็นคุณภาพการบริการที่นำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Woo & Ennew (2004) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ โดยได้นำเสนอถึงความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดย Woo & Ennew (2004) กล่าวว่าคุณภาพความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจได้รับการบริการที่คุณภาพ ซึ่งหมายความว่าคุณภาพด้านการบริการคือตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Ural (2007) โดยได้ทำการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของธุรกิจผู้ส่งออกและผู้นำเข้า โดยที่ทั้งสองกลุ่มอยู่กันข้ามประเทศก็ยังพบว่าการที่ทั้งผู้ส่งออก และผู้นำเข้าให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ขององค์กรทำให้เกิดความร่วมมือจนเกิดคุณภาพการบริการระหว่างกัน และทำให้ท้ายที่สุดเกิดคุณภาพความสัมพันธ์

Woo & Ennew (2004) ได้นำเสนอคุณภาพความสัมพันธ์ของนักวิจัยและนักวิชาการ โดยพบว่า Crosby et al (1990) ได้นำเสนอว่าคุณลักษณะของพนักงานขาย ความสัมพันธ์ในการขาย และพฤติกรรมจะมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่จะกระทบต่อความคาดหวังความการปฏิสัมพันธ์ในอนาคต ขณะที่ Lagace et al (1991) ได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ในธุรกิจยา โดยพบว่าพฤติกรรมการขายอย่างมีจริยธรรม และทักษะความรู้เชิงบวกในผลิตภัณฑ์ของแพทย์จะมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในกรณีของ Kumar et al (1995) มุ่งศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ในธุรกิจผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ โดยพบว่าความรู้เกี่ยวกับการสร้างความยุติธรรมของตัวแทนจำหน่ายของซัพพลายเออร์และตัวแทนขายรถยนต์จะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผลที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ทางธุรกิจและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม Leuthesser (1997) มุ่งทำการศึกษากลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการจัดซื้อ โดยพบว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ เช่น ความพยายามอย่างมั่นใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความถี่ของการปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในทางกลับกันคุณภาพความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรของธุรกิจ การศึกษาของ Leuthesser (1997) พัฒนามาจากการศึกษาของ Smith (1988) ซึ่งได้ทำการศึกษาสองครั้งกับกลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการจัดซื้อ โดยผลการศึกษารั้งแรกพบว่า ความสัมพันธ์ของการเป็นเพศเดียวกัน ความเหมือนของลักษณะบุคคล และทักษะความสามารถของตัวแทนซัพพลายเออร์จะมีผลกระทบที่เป็นนัยสำคัญเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการศึกษาในครั้งที่สองพบเพิ่มเติมว่าการลงทุน

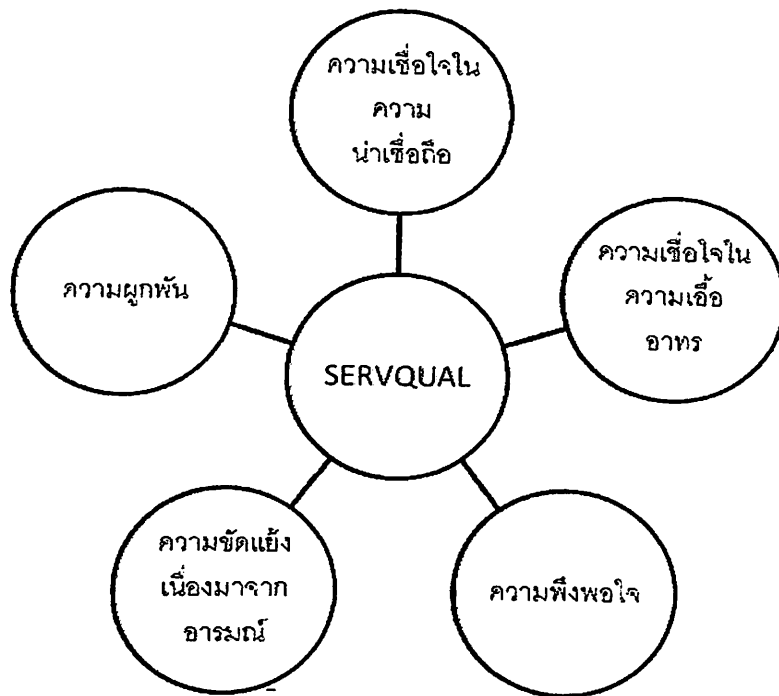
ในการสร้างความสัมพันธ์กับสังคมจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้วิจัยยังทำการค้นคว้าเพิ่มเติมพบการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น Henning-Thurau (2002) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมพบการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น Henning-Thurau (2002) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมพบการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ทักษะของลูกค้า เช่น ระดับของทักษะ ทักษะเฉพาะ จะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ เช่น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ และความผูกพัน ขณะที่ Boles *et al* (1997) ได้นำตัวแบบคุณภาพความสัมพันธ์ของ Crosby *et al* (1990) ไปใช้ในการศึกษาซ้ำ ซึ่งพบว่าด้านความถูกต้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ และ Hewett *et al* (2002) มุ่งทำการศึกษากลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการจัดซื้อพบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในเชิงบวก

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยจะพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการทำงาน หรือที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่ส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมา เช่น การซื้อสินค้าซ้ำ หรือเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ดังนั้น การให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่คุณภาพการบริการ ขณะที่การศึกษาของ Smith (1988) ได้ยืนยันว่าความเหมือนกันของลักษณะของคุณลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการศึกษารั้งนี้ ได้ทำการศึกษาระดับองค์กร จึงมีความน่าสนใจว่าลักษณะหรือองค์ประกอบขององค์กรจะมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วยหรือไม่ ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยในประเทศไทยเพิ่มเติมพบว่า สุนันทา ไชยสระแก้ว ได้ทำการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า William (1998, อ้างถึงใน สุนันทา ไชยสระแก้ว, (2555)) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และมีการนำประเด็นเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และข้อผูกพัน (Commitment) มาใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Morgan and Hunt (1994) Harker (1999) Rao and Perry (2002) และ Hofer (2007) ที่นำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเช่นกัน

Roberts *et al.* (2003, อ้างถึงใน สุนันทา ไชยสระแก้ว, (2555)) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ (Service Quality) กับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ได้ทำการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (Service Provider) และลูกค้า (Customer) ในอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้ 5 องค์ประกอบ (ดังภาพ 2.3) ที่ผ่านการวิเคราะห์และทบทวนจากการวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ ความเชื่อถือในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) ความเชื่อถือในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) ความผูกพัน (Commitment) ความขัดแย้งเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งการนำเสนอของ Roberts *et al.* (2003, อ้างถึงใน สุนันทา ไชยสระแก้ว, (2555)) พบว่าได้แสดงการเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการตามแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman *et*

al. (1988) แต่การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้แนวคิดคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งมีฐานแนวคิดมาจาก SERVQUAL ซึ่ง Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำเสนอไว้และถูกหยิบยกไปใช้ในการวิจัยด้านโลจิสติกส์ สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการนำเรื่อง LSQ เข้ามาใช้วัดประเมินประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ โดย รองศาสตราจารย์ ดร. รุธีร์ พนมยงค์ ได้พยายามสนับสนุนและสร้างให้เกิดผลงานวิจัยที่นำเรื่อง LSQ เข้าไปใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการขององค์กรด้านโลจิสติกส์ ขณะที่การศึกษาในต่างประเทศของ William F. Read and Mark S. Miller (1991) ได้นำปัจจัย LSQ มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เช่นกัน โดยงานวิจัยต่างๆ จะพบว่าคุณภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ซื้อและองค์กรผู้ขาย หรือเกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ซื้อที่เป็นบุคคล ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้าง การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันตามที่ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงได้มีการนำเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์เข้ามามีใช้ในการศึกษาครั้งนี้



ภาพประกอบ 2.4 องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

ที่มา: สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2555). อิทธิพลของการสนับสนุนของแฟนโซเชียลมีเดียกับวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์แฟนโซเชียลมีเดีย-แฟนโซเชียลมีเดีย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์, ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน, 122-132.



#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนันทา ไชยสระแก้ว (2555) มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและยกระดับความเป็นมาตรฐานสากลให้แก่กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ไทยกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟรนไชส์ซอร์ไทย จำนวน 103 กิจการ และแฟรนไชส์ซีไทย จำนวน 441 กิจการ การทดสอบสมมติฐานให้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจของอิทธิพลเชิงบวก และเชิงลบของการสนับสนุนของแฟรนไชส์ซอร์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แฟรนไชส์ซอร์ - แฟรนไชส์ซีในมุมมองของแฟรนไชส์ซี ในขณะที่วัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซีมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์มากกว่าวัฒนธรรมองค์กรแฟรนไชส์ซอร์

Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) กับกระบวนการกำหนดกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ สามารถที่จะใช้ประยุกต์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม เป็นการแสดงให้เห็นว่าการนำปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มาใช้นั้นสามารถที่จะสร้างความแตกต่างในการบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ในหลายๆ กลุ่ม หรือตลาดต่างๆ ได้เช่นกัน โดยการศึกษาของ Mentzer, Flint & Hult (2001) มีประเด็นที่สอดคล้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า โดยได้ทำการทดสอบกลุ่มลูกค้าในหลายๆ ตลาด และหลากหลายธุรกิจก็พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางที่สอดคล้องกันทั้งสิ้น ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำให้ผู้วิจัยนำประเด็น คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) มาศึกษาเพื่อวัดระดับคุณภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยบุคคลที่ 3 และเป็นประเด็นที่จะศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

Saura et al (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) แนวทางใหม่ที่น่าไปสู่การสร้างความคิดต่อองค์กร Saura et al (2008) ได้กล่าวว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโลจิสติกส์ในปัจจุบัน ได้มีการศึกษาถึงการวัดศักยภาพด้านโลจิสติกส์ ในการนำเสนอคุณภาพด้านการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในระดับสูง ซึ่งการศึกษานี้จึงได้นำปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพที่เกิดขึ้นที่น่าไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีต่อองค์กร ผลการศึกษาได้นำเสนอว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ นอกจากที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในระดับสูง และจะพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ และความพึงพอใจได้นำไปสู่การเกิดความคิดต่อองค์กร ในมุมมองของลูกค้า แต่ทั้งหมดนี้จำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่จะต้องเข้ามามีบทบาทในการเก็บรวบรวมข้อมูลการบริการ และการนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าการบริการ

**Kersten & Koch (2010)** ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพด้านการบริการ และความสำเร็จของธุรกิจผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดการด้านคุณภาพการบริการ และความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัท โลจิสติกส์ในประเทศเยอรมัน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มธุรกิจจำนวน 229 บริษัท ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจให้เกิดขึ้น ตลอดจนการยกระดับกระบวนการดำเนินงาน และสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับองค์กร

**Gotzamani, Longinidis & Vouzas (2010)** ได้ทำการศึกษาสถานะของผู้ให้บริการ ภายนอกด้านการบริการ โลจิสติกส์: การจัดการคุณภาพ และประสิทธิภาพด้านการเงิน การศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษเพื่อวิเคราะห์ถึงคุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์คือประเด็นที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ โดยทำการศึกษาผู้ผลิตจำนวน 66 ราย และบริษัทผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเงินเนื่องจากคุณภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการรวมทั้งความภักดีต่อองค์กรทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ องค์กรจึงได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถนำเข้ามาหมุนเวียนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**Bask, Tinnila & Rajahonka (2010)** ได้ทำการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการบริการ, รูปแบบทางธุรกิจ, และกระบวนการทางธุรกิจ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการบริการกับรูปแบบทางธุรกิจรวมทั้งกระบวนการทางธุรกิจ ของธุรกิจบริการด้าน โลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านการบริการ, รูปแบบทางธุรกิจ และกระบวนการทางธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการดำเนินงานด้านการบริการ นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ยังส่งผลให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นอีกด้วย