

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การบริการของธนาคารออมสิน
 - 1.1 ประวัติของธนาคารออมสิน
 - 1.2 ประเภทของการบริการเงินฝาก
 - 1.3 นโยบายการบริการของธนาคารออมสิน
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า
 - 2.2 ประโยชน์ของการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ
 - 3.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 3.5 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การบริการของธนาคารออมสิน

1. ประวัติของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน (2549, ไม่ปรากฏเลขหน้า) กิจการออมสินได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดการเก็บออมมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายจึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้นโดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่าลิฟอเทียในปีพ.ศ.2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้นพระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออมต่อมาก็มีการพัฒนาการออมสินมาโดยตลอดและสามารถแบ่งการพัฒนาเป็นยุคได้ดังนี้

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ.2456 – 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้งคลังออมสินขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติและพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456 ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ.2472 – 2489 ต่อมาในปีพ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวางซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมากจึงเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสินสังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 – ปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงรัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศจึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐบาลเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสินพ.ศ.2489 มีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลังเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2490 และคำว่าคลังออมสินก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่าธนาคารออมสินนับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบันธนาคารออมสินพัฒนารูปแบบใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตรธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษารฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพและทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีสาขา 588 สาขาทั่วประเทศมีอายุครบ 93 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2549 ที่ผ่านมา

2. ประเภทของการบริการเงินฝาก

ธนาคารออมสิน (2549, ไม่ปรากฏเลขหน้า) การฝากเงินที่ธนาคารออมสินถือเป็นการออมอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผลมากที่สุดและธนาคารออมสินก็มีบริการฝากเงินที่มีความหลากหลายเพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมซึ่งการออมไม่ได้หมายถึงการไม่ใช้จ่ายแต่หมายถึงใช้เงินเมื่อจำเป็นต้องใช้ซึ่งการฝากเงินถือเป็นการออมอย่างหนึ่งโดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการ มีดังนี้

2.1 เงินฝากออมสิน

2.1.1 เงินฝากเพื่อเรียก คือ การฝากถอนเงินวันละกี่ครั้งก็ได้ คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ใช้บริการหักเงินเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคได้

2.1.2 เงินฝากเมื่อเรียกพิเศษ คือ การฝากถอนเงินครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นการถอนดอกเบี้ยคิดดอกเบี้ยเป็นรายวันโดยไม่เสียภาษีดอกเบี้ย

2.1.3 เงินฝากกระแสรายวัน คือ การฝากเงินครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ฝากจะได้รับความสะดวกในการถอนเงิน โดยใช้เช็คสั่งจ่ายและเบิกเงินเกินบัญชีได้

2.1.4 เงินฝากประจำรายเดือน คือ การฝากเงินที่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำ ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป และไม่เกิน 25,000 บาท ระยะเวลาการฝากจะต้องฝากติดต่อกันเป็นระยะเวลา 24 เดือน และขาดฝากได้ไม่เกิน 2 ครั้ง รวมระยะเวลาการฝากไม่เกิน 26 เดือน การคิด ดอกเบี้ย / ผลตอบแทนเมื่อครบตามเงื่อนไขธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้ตามอัตราที่ธนาคารประกาศและได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก เงื่อนไขการฝากเงินฝากเงินเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละเท่าๆ กันทุกเดือนจะถอนได้ต้องฝากครบ 24 เดือน

2.1.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน คือ จำนวนเงินฝาก - ถอนขั้นต่ำครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ไม่กำหนดระยะเวลาการฝาก การคิดดอกเบี้ย/ผลตอบแทนคิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 12 เดือน เงื่อนไขการถอนเงิน ถอนครั้งละเท่าใดก็ได้แต่เมื่อถอนแล้วต้องมียอดเงินคงเหลืออยู่ในบัญชีไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

2.1.6 เงินฝากประจำ 6 เดือน คือ จำนวนเงินฝาก - ถอนขั้นต่ำ ฝากครั้งละไม่ต่ำกว่า 200 บาท ไม่กำหนดระยะเวลาการฝาก การคิดดอกเบี้ย / ผลตอบแทน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 6 เดือน เงื่อนไขการถอนเงินถอนครั้งละเท่าใดก็ได้แต่เมื่อถอนแล้วต้องมียอดเงินคงเหลืออยู่ในบัญชีไม่ต่ำกว่า 200 บาท เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

2.1.7 เงินฝากประจำ 3 เดือน คือ จำนวนเงินฝาก - ถอนขั้นต่ำ ฝากครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ไม่กำหนด ระยะเวลาการฝาก การคิดดอกเบี้ย / ผลตอบแทน คิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุก 3 เดือน เงื่อนไขการถอนเงินถอนครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นถอนดอกเบี้ยแต่เมื่อถอนแล้วต้องมียอดคงเหลือในบัญชีไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

2.2 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

2.2.1 แบบเพิ่มพูนทรัพย์ เป็นกรมธรรม์การฝากเงินแบบที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องกันมานานด้วยจุดเด่นที่มีอัตราการส่งเงินฝากต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูงและมีระยะเวลาการส่งเงินฝากสั้นแต่ได้รับความคุ้มครองเป็นระยะเวลานานให้กรมธรรม์การฝากเงินแบบเพิ่มพูนทรัพย์เป็นหลักประกันความมั่นคงของลูกค้ำและครอบครัวตั้งแต่วันนี้เพื่อความอบอุ่นและมั่นใจตลอดไป

2.2.2 แบบบรมไทร เป็นกรมธรรม์การฝากเงินที่สมบูรณ์แบบทั้งด้านความคุ้มครองชีวิตและผลตอบแทนด้านการสะสมทรัพย์ด้วยอัตราการส่งเงินฝากอย่างสบายๆ แต่ได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุดด้วยการเพิ่มวงเงินคุ้มครองชีวิต ให้สูงขึ้นเป็นระยะๆ พร้อมกับจ่ายเงิน

ลดให้อีกต่างหากทุกระยะด้วยเช่นกันและยังจ่ายโบนัสก้อนใหญ่ให้อีกเมื่อครบสัญญาเพิ่มคุณค่าชีวิตให้กับอนาคตที่สดใสและมั่นคงด้วยกรมธรรม์การฝากเงินแบบร่วมไพร่หลักประกันที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้ำและครอบครัว

2.2.3 แบบบำนาญสงเคราะห์ เป็นกรมธรรม์การฝากเงินที่ใช้ชีวิตด้วยความมั่นใจตลอดอนาคตอันยาวนานด้วยหลักประกันรายได้ที่ให้ผลประโยชน์ถึง 2 ลักษณะในกรมธรรม์เดียวกันคือให้ความคุ้มครองชีวิตในระหว่างสัญญาและจ่ายเงินบำนาญให้จนตลอดอายุหลังจากครบสัญญาโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นข้าราชการหรือจะตั้งรกรากให้เกษียณอายุงานเสียก่อนเพราะสามารถกำหนดระยะเวลาที่จะเริ่มต้นรับเงินบำนาญได้เองหรือจะรับเป็นเงินบำนาญก็ได้ นอกจากนี้แบบบำนาญสงเคราะห์ยังมีให้เลือกฝาก 2 ชนิด คือ ชนิดมีเงินปันผล และชนิดไม่มีเงินปันผล

2.2.4 แบบทุนการศึกษา เป็นกรมธรรม์การฝากเงินที่เก็บไว้เป็นทุนการศึกษา การศึกษาคือรากฐานสำคัญที่สุดของชีวิตมอบอนาคตการศึกษาให้กับบุตรหลานด้วยกรมธรรม์การฝากเงินแบบทุนการศึกษาที่มีความพิเศษที่สุดด้วยการให้ความคุ้มครอง 2 ชีวิต ทั้งผู้ฝากและผู้รับประโยชน์ในเวลาเดียวกันแต่มีอัตราการส่งเงินฝากต่ำมากนอกจากนี้ยังสามารถเลือกระยะเวลาส่งเงินฝากและวิธีรับเงินสงเคราะห์เป็นงวดๆ ได้ตามแผนการศึกษาในอนาคต เลือกกรมธรรม์การฝากเงินแบบทุนการศึกษาให้เป็นของขวัญล้ำค่าที่สุดสำหรับบุตรหลานอันเป็นที่รัก

2.2.5 แบบออมสินสะสมทรัพย์ การออมที่ให้ผลคุ้มค่าที่สุดด้วยผลตอบแทนสูงสุดที่ธนาคารออมสินมอบให้ กรมธรรม์แบบออมสินสะสมทรัพย์จะทำให้พึงพอใจกับผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างคุ้มค่าตลอดอายุสัญญาพร้อมทั้งเงินที่จะได้รับเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด และแม้เมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันก็สบายใจได้ด้วยความคุ้มครองชีวิตที่จะทำให้หมดห่วงกังวลใจ สำหรับคนที่รัก

2.2.6 แบบออมสินตลอดชีพ กรมธรรม์การฝากเงินแบบออมสินตลอดชีพ นับเป็นรูปแบบการออมทรัพย์ที่ตอบสนองความต้องการของครอบครัวทุกกลุ่มทุกระดับได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุดไม่ว่าจะเป็นการให้ผลตอบแทนด้านการออมหรือการให้ความคุ้มครองชีวิตที่มีความพิเศษที่สุดด้วยการให้ความคุ้มครองไปจนตลอดระยะเวลาของชีวิตจึงอุ่นใจและสบายใจได้ตลอดไป

2.2.7 แบบออมสินคู่ขวัญ เป็นแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองชีวิตทั้งพ่อหรือแม่และบุตรในกรมธรรม์เดียวกันเหมาะสำหรับพ่อและแม่ที่ต้องการทำประกันให้กับบุตรเพื่อให้เป็นหลักประกันสำหรับการศึกษาและเป็นของขวัญสำหรับบุตรมีให้เลือก 2 ระยะเวลา โดยส่งเงินฝากระยะสั้นกว่าระยะเวลาคุ้มครอง คือ ส่งเงินฝาก 10 ปี คุ้มครอง 15 ปี ส่งเงินฝาก 15 ปี คุ้มครอง 20 ปี

2.2.8 แบบออมสินอุ่นใจ เป็นแบบประกันสำหรับผู้ที่ต้องการผลตอบแทนทั้งในรูปของเงินปันผลและความคุ้มครองพร้อมกับได้รับเงินบำนาญอีก 10 ปี มีให้เลือก 2 ระยะเวลา คือส่งเงินฝาก 15 ปี คุ้มครอง 25 ปี ส่งเงินฝาก 20 ปี คุ้มครอง 30 ปี

2.2.9 แบบออมสินเพิ่มทรัพย์ 170 เป็นแบบประกันสำหรับผู้ฝากที่ต้องการผลประโยชน์ในรูปแบบเงินปันผลคืนเร็วพร้อมกับมีโบนัสให้เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดและยังได้รับความคุ้มครองสูงขึ้นตลอดระยะเวลาโดยมีระยะเวลาส่งเงินฝากสั้นกว่าระยะเวลากรมธรรม์

2.2.10 แบบออมสินเพิ่มทรัพย์ 200 เป็นแบบประกันสำหรับผู้ฝากที่ต้องการผลประโยชน์ในรูปแบบเงินปันผลคืนเร็วพร้อมกับมีโบนัสให้เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดและยังได้รับความคุ้มครองสูงขึ้นตลอดระยะเวลา

2.2.11 แบบออมสินคุ้มกันวันดี เป็นแบบประกันที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงที่ต้องการผลประโยชน์ทางด้านการออมทรัพย์และการหักลดหย่อนภาษีสูงให้ความคุ้มครองถึงอายุ 70 ปี มีให้เลือก 2 ระยะเวลาคือระยะเวลาส่งเงินฝาก 10 ปี คุ้มครองถึงอายุ 70 ปีระยะเวลาส่งเงินฝาก 15 ปี คุ้มครองถึงอายุ 70 ปี

2.3 เงินฝากสลากออมสิน

2.3.1 สลากออมสินพิเศษ ได้ออกจำหน่ายครั้งแรกในรูปแบบของสลากออมสินสามัญโดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุงโดยการออกจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลาธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไขเงินรางวัลราคาและอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบันเป็น สลากออมสินพิเศษ งวดที่ 31 ราคาหน่วยละ 50 บาท รางวัลที่ 1 มูลค่ารางวัลละ 10 ล้านบาท 2 รางวัลรางวัลพิเศษ มูลค่า 1 ล้านบาทและรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย ฝากครบอายุ 3 ปี รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย หน่วยละ 4.25 บาท โอกาสถูกรางวัล 35 ครั้ง ออกรางวัลทุกวันที่ 20 ของเดือน

2.3.2 สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) เป็นสลากออมสินที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ฝากที่ต้องการออมเงินระยะยาว ราคาหน่วยละ 100 บาท เมื่อฝากครบ 10 ปี ได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 10 บาท ออกรางวัลทุก 3 เดือน คือเดือนมกราคม เมษายน กรกฎาคมและตุลาคมเริ่มรับฝากครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2540 เป็นครั้งแรกที่ธนาคารออมสินเปิดโอกาสให้ประชาชนส่งภาพเข้าประกวดโดยภาพที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดจะได้รับการนำมาพิมพ์เป็นสลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) งวดที่ 1 ปัจจุบันหยุดจำหน่าย

3. นโยบายการบริการของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน (2546, หน้า 69-70) ธนาคารออมสินได้ริเริ่มนำระบบการบริหาร งานแบบสมัยใหม่มาใช้นับแต่พ.ศ.2529 โดยได้มีการจัดทำแผนงานและงบประมาณแทนการใช้ระบบงบประมาณแบบรายการ (line-item budgeting system) เพื่อมุ่งสู่การบริหารแบบมุ่งวัตถุประสงค์ (management by objectives) โดยได้มีการจัดทำแผนวิสาหกิจฉบับแรก (พ.ศ.2530-2534) เพื่อใช้เป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นกรอบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายและ ทิศทางการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดในอันที่จะพัฒนาธนาคารให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและประสิทธิภาพและในพ.ศ.2540 ผู้บริหารและพนักงานได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อประกาศใช้ในแผนวิสาหกิจฉบับที่ 4 (พ.ศ.2540-2544) ที่จะเป็ธนาคารในดวงใจของปวงชนและเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2545 ได้มีการประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ของธนาคารที่จะมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้าน

บริการทางการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับเปี่ยมด้วยคุณภาพและบริการที่ประทับใจเปรียบพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใน พ.ศ.2550 ปัจจุบันธนาคารออมสินอยู่ในช่วงของแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 (พ.ศ.2545-2549)

ธนาคารได้พัฒนาระบบประเมินผลเพื่อการประเมินผลงานและผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานและบุคลากร เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับการใช้ทรัพยากรตลอดจนการวิเคราะห์ถึงปัญหาอุปสรรคและสามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่นำไปสู่การวางกลยุทธ์และการจัดทำแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2538 ให้ความเห็นชอบหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจและกำหนดให้รัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ต้องเข้าสู่ระบบประเมินผลนับแต่ปีพ.ศ.2539 ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งใน 12 รัฐวิสาหกิจแรกที่เข้าสู่ระบบประเมินผลดังกล่าว การบริหารงานดังกล่าวส่งผลดีต่อธนาคารเป็นอย่างยิ่งโดยธนาคารสามารถดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนเป็นส่วนใหญ่และอยู่ในอันดับหนึ่งในห้าของรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในระบบประเมินผลมาโดยตลอดจนได้รับการผ่อนคลายข้อจำกัดในหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านการบริหารบุคคลทำให้ธนาคารมีความเป็นอิสระ และความคล่องตัวมากขึ้น

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นภารกิจหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญมาโดยตลอดโดยปี พ.ศ.2534 - 2535 ธนาคารได้จัดโครงการบริการเปี่ยมน้ำใจเพื่อการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน และในปีพ.ศ.2539 ธนาคารริเริ่มทำการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของธนาคารและนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในสูงสุดให้กับลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการพัฒนาระบบการกำกับดูแลที่ดี (good govemance) เพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงสามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างระบบการกำกับดูแลที่ดีของธนาคารด้วยหลักคุณธรรม 7 ประการ ได้แก่ สุจริต โปร่งใส ถูกต้อง ดีงาม เสมอภาค ยุติธรรม คุณภาพประสิทธิภาพ รับผิดชอบ ร่วมคิดร่วมทำ และเมตตาไมตรี สำหรับนโยบายที่สำคัญของภาครัฐที่ต้องการให้รัฐวิสาหกิจทุกแห่งพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพในพ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2546 ธนาคารออมสินได้จ้างที่ปรึกษาจากสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง เข้ามาศึกษาและวางตำแหน่งทางธุรกิจและจัดโครงสร้างองค์การด้านการตลาดด้านบุคลากรด้านเทคโนโลยีและระบบงานด้านการเงินและระบบบัญชีและระบบงานสนับสนุนอื่น ๆ ปัจจุบันธนาคารยังคงริเริ่มนำแนวคิดและวิทยาการสมัยใหม่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธนาคารและวัฒนธรรมองค์กรเพื่อพัฒนากระบวนการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพโดยยึดหลักคุณธรรมและการกำกับดูแลที่ดีเพื่อให้ธนาคารเจริญเติบโตก้าวหน้าโดยสังคมได้ประโยชน์และพนักงานเป็นสุขสมดังปณิธานของธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

1. ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 82-83) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (total customer satisfaction) ความพอใจหลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปฏิบัติที่เป็นไปตามความคาดหวังโดยทั่วไปแล้วเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจและถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) หมายถึง ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมาจากคำแนะนำของเพื่อนจากนักการตลาดจากข่าวสารของกลุ่มและจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้แก่นักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวังแต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริงและเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (total customer satisfaction)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 46) ได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากแต่สามารถทำได้ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้ลูกค้าในทุกขั้นตอนโดยเฉพาะในขั้นตอนแรกๆ ของการบริการหากลูกค้ามีความพอใจการต้อนรับทักทายจากพนักงานบริการในขั้นต่อไปดูเหมือนจะง่ายขึ้นแต่หากลูกค้าไม่ประทับใจในการต้อนรับก็มีแนวโน้มที่จะจำฝังใจและไม่พอใจการบริการในขั้นต่อไป

แม้ว่าการบริการจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตามความพอใจของลูกค้าจึงเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนได้คาดหวังหรือได้รับการที่มีคุณค่ารวมทั้งการบริการนั้นต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้ดังนั้นความพอใจของลูกค้าจึงประกอบด้วย

1. กรณีลูกค้าที่มีเพียงความต้องการทั่วไปลูกค้าจะมีความพอใจหากได้รับการตอบสนองความต้องการทั่วไป

2. กรณีลูกค้าที่มีทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะลูกค้าจะมีความพอใจหากได้รับการตอบสนองความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะแต่ความต้องการเฉพาะมีบทบาทมากกว่าความต้องการทั่วไปคือหากความต้องการเฉพาะไม่ได้รับการตอบสนองลูกค้าจะมีแนวโน้มไม่พอใจ แม้ว่าความต้องการทั่วไปจะได้รับการตอบสนอง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 15-17) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ ผลกำไรของบริษัทเป็นค่ากล่าวที่มีเหตุผลเนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำรวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วยซึ่งส่งผลถึงผลกำไร ระยะยาวที่ดีโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ในตอนแรกซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคลหากผลประโยชน์เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือกว่าย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และความปีติสุขใจ (delight) ตามลำดับวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ ต่างๆ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (competitive differentiation) ในขณะที่ตลาดส่วนใหญ่ถูกรอบครองโดยสินค้าอเมริกันและยุโรปบริษัทญี่ปุ่นสามารถประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดโลกโดยการสร้างความแตกต่างการสร้าง ความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ การสร้างลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าเช่น สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานมากกว่าให้บริการพิเศษมากกว่าพนักงานมีความสามารถและให้บริการได้รวดเร็วกว่าหรือสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยมเป็นต้น

2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์ (utility) จากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อันเกิดมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอันเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ต้นทุนรวมของลูกค้า คือ ต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ของลูกค้าซึ่งมาจากราคาของผลิตภัณฑ์เวลาและพนักงานในการซื้อการใช้พลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อการใช้รวมถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์

4. มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้าการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นหมายความว่ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาของสินค้า

5. ความคาดหวังของลูกค้าคือลูกค้าจะคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์การตลาดใช้การฟังคำบอกเล่าและประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าธุรกิจ ต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเพราะหากได้รับมูลค่าตามที่คาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิด ความไม่พึงพอใจ

กุนทลี รื่นรมย์,เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, และสาวิภา อุณหนนท์ (2548, หน้า 98) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับ ความคาดหวังของคน ๆ นั้นในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวังบุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจเพราะความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตรแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 44) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือการวัดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือความไม่พอใจในการบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้าได้รับครั้งสุดท้ายแต่ถ้าเป็นการวัดคุณภาพของบริการลูกค้าจะประเมินจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต การประเมินคุณภาพงานบริการที่ได้รับส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจดังนั้นการประเมินคุณภาพของบริการเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าถ้ากิจการที่ให้บริการมีประวัติการให้บริการดีมาตั้งแต่ในอดีตเกิดมีความผิดพลาดในบริการขึ้นและไม่รุนแรงนักผู้บริโภคก็ยังคงให้ออกาสแก่กิจการกล่าวคือยังคงใช้บริการอยู่ต่อไปแต่ถ้าความผิดพลาดของการบริการนั้นรุนแรงหรือกิจกรรมที่ประวัติการให้บริการไม่ดีอยู่ก่อนแล้วลูกค้าย่อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการอื่นแทนในการซื้อบริการครั้งต่อไป

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 26) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ก็คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (perceived performance) กับความคาดหวัง (expectation) ดังสมการ ความพึงพอใจของลูกค้า = ความคาดหวัง - สิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

สรชัย พิศาลบุตร (2549, หน้า 8) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ไม่ได้มีความหมายแน่นอนตายตัว เช่น อาจหมายถึงความรู้สึกถูกใจในระดับที่คาดหวังหรือเกินระดับที่คาดหวัง

ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจหมายถึงความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตหรือ ผู้ให้บริการในระดับที่ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ทั้งนี้ต้องอยู่ในกรอบที่ไม่ผิดวัตถุประสงค์ของการผลิตและการให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการด้วย เมื่อกล่าวโดยสรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมใน การให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 48-49) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามทีเห็นหรือเข้าใจ (product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล

ดังนั้นระดับของความพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived performance) และคาดหวัง (expectations) ระดับของความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และ ลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับกล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังแต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ตลอดไปอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าดังนั้นลูกค้าที่ได้ความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไปผลที่จะตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

จากแนวคิดเรื่องความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่พอใจของผู้รับบริการ ความรู้สึกชอบ รัก และสุขใจ และความประทับใจ หลังการใช้บริการ

2. ประโยชน์ของการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 31-34) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานบริการ ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตนเอง (self service)

2. ธุรกิจมีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ จะเน้นการให้ บริการของศูนย์บริการ ทั้งการตรวจสภาพรถ การซ่อม ทำสี เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยการให้บริการจากฐานลูกค้าในปัจจุบันทำให้โอกาสการสูญเสียลูกค้ามีน้อยลง และสามารถ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น

3. ธุรกิจมีความสามารถในการอยู่รอด (business survival) ในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาวอันเนื่องจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการโดย ปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้คนอื่นทราบซึ่งธุรกิจนั้นได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (word of mouth communication)

4. ธุรกิจมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีเนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ เช่น การบินไทยมีชื่อเสียงไปทั้งในและนอกประเทศ ด้วยบริการแบบไทยที่ไม่มีชาติใดมาเสมอเหมือน

5. ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการเนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากต้องใช้ระยะเวลา และต้องลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ระยะอันสั้น ดังเช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาได้เน้นในด้านบริการแบบประทับใจจนได้รับการกล่าวถึงและได้รับรางวัลให้เป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในประเทศไทยหลายปีติดต่อกัน ลูกค้ายอมไต่ฝุ่นที่จะมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้ย่อมเกิดกับโรงแรมบางแห่งเท่านั้น

6. ธุรกิจสร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีเกิดความพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

7. ลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการเนื่องจากในอดีต สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งซึ่งถือได้ว่าเพียงพอต่อความต้องการในขณะนั้นแต่เมื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยจากเดิมสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการอันไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคแต่ในปัจจุบันการบริการได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้โดยเฉพาะในด้านจิตใจที่มีพนักงานมาคอยดูแลเอาใจใส่เสมือนเป็นคนสำคัญของธุรกิจการอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน การจัดส่ง การติดตั้ง วิธีการใช้งาน การรับประกันสินค้าภายหลังการขายเป็นต้นรวมถึงการช่วยประหยัดเวลาให้ลูกค้า

8. ลูกค้าลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจรายใหม่กล่าวคือลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้วมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่นเนื่องจากหากมีการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้แก่ ต้นทุนค่าเสียเวลาและเสียเงินในการแสวงหาข้อมูลความเสี่ยงที่ เกิดจากความไม่รู้จึกและไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายนั้น เป็นต้น

กฤษสิรี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, และสาวิภา อุณหันธ์ (2548, หน้า98) กล่าวว่ามีผลลัพท์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจยอมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว

2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มากคิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1: 5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้วดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า ฉัตรชัย (2549, หน้า 160) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ให้ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้าเนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันจากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นอันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาวถ้าทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณที่มาก ๆ จะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปากทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้บริษัทโดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยต่ำและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในผู้ให้บริการวิชาชีพแพทย์ นักบัญชี ทนายความ วิศวกร หรือสถาปนิก
4. มีลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่าเพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้าอภัยและลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการแล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ ๆ ของคู่แข่งชั้นน้อยลง

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 130 – 135) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจลูกค้ามักจะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ใน 7 ด้าน ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือในการนำองค์กรของผู้บริหารในการกำหนดทิศทางและเป็นแนวทางในการดำเนินงานของพนักงานทุกระดับในปัจจุบันองค์กรชั้นนำหลายแห่งใช้ความพึงพอใจลูกค้าเป็นพื้นฐานของการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ รวมถึงค่านิยมขององค์กร
2. เป็นตัวผลักดันที่สำคัญของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จากเดิมที่องค์กรเคยให้ความสำคัญแต่เพียงระบบการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้ แต่องค์กรในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเรื่องคุณภาพซึ่งหมายความรวมถึงความพึงพอใจลูกค้าการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญในการทำ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการนำเครื่องมือกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ต้องเริ่มต้นที่การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

3. เป็นเครื่องมือช่วยในการเปรียบเทียบเพื่อแข่งขัน (competitive benchmarking) หัวใจสำคัญของการแข่งขันคือการเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยเฉพาะในมุมมองของลูกค้าเพื่อให้รู้ว่าคู่แข่งทำได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจและปัจจัยใดเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าภักดีกับคู่แข่งองค์กรสามารถศึกษาข้อมูลและนำมาวางแผนกลยุทธ์ของตนเองได้

4. เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้ารวมถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงปรารถนาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์

5. เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากล่าวคือทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรคือให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความจริงจังในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแต่สิ่งที่ควรระวังคือการสำรวจโดยการปราศจากการตอบสนองและติดตามใดๆ รวมถึง การแก้ไขข้อร้องเรียนลูกค้าจะเป็นการเพิ่มภาระให้แก่ลูกค้าและส่งผลร้ายต่อองค์กรในทางตรงข้ามการสำรวจที่ประสบผลสำเร็จคือการจัดการอย่างเป็นระบบเริ่มตั้งแต่การสำรวจที่ถูกวิธีการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและมีระบบในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและดำเนิน การแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า

6. เป็นเครื่องมือในการจัดสรรค่าตอบแทนพนักงานองค์กรหลายแห่งเริ่มนำความพึงพอใจลูกค้ามาเป็นเกณฑ์ประเมินผลพนักงานและกำหนด ค่าตอบแทนร่วมกับตัวชี้วัดอื่นๆ นอกจากนี้ยังนิยมศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานกับการเติบโตของธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร

7. เป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากรโดยผู้บริหาร สามารถจัดลำดับความสำคัญของโครงการรวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้านใดที่องค์กรควรให้ความสำคัญและคุณภาพด้านใดที่เป็นตัวผลักดันความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

จากแนวคิดเรื่องประโยชน์ของการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ว่า องค์กร ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจลูกค้ามักจะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะนำมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางและเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรในทุกระดับ และช่วยในการเปรียบเทียบเพื่อแข่งขันในตลาดซึ่งข้อมูลจากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งโดยเฉพาะในมุมมองของลูกค้าเพื่อให้รู้ว่าคู่แข่งทำได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจและปัจจัยใดเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าจงรักภักดีกับคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือ การกระทำ (performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการทำงานที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ดังนั้นก็กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็ต้องแก้ไขนาฬิกาให้ตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี และมีดนตรีขับกล่อมเบา ๆ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 25) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำหน้าที่ด้านใดด้านหนึ่งที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ ได้นำเอาไปเสนอขายแก่บุคคลอื่นโดยทั่วไปที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องถึงการขายสินค้าหรือการขายบริการนั้น ๆ ก็ได้แต่การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบในการขายก็ได้และหากมีการใช้ตัวสินค้านั้นเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการดังกล่าว

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 12) กล่าวว่า การบริการเป็นการยากที่จะบอกว่าจะอะไรเป็นสินค้าหรือเป็นบริการอย่างแท้จริงขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ (benefit) มาจากสินค้าหรือมาจากการถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่า (value) ทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้าแต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ข้องจะจัดว่าเป็นบริการซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินใจว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระทำการปฏิบัติหรือความพยายามที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ทางร่างกาย ปกติการบริการมักจะหมายถึงความพยายามของผู้ให้บริการหรือเครื่องจักรที่มีผลโดยตรงต่อบุคคล หรือสิ่งของไม่ว่าจะเป็นการบริการทางการศึกษาที่ครูมีต่อนักเรียนหรือการใช้เครื่องจักรอำนวยความสะดวกต่อมนุษย์ เช่น การโดยสารทางเครื่องบินหรือต่อวัตถุ เช่น การขนส่งสินค้าทางเรือ

ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต (2549, ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไปกล่าวคือไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตามต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและหลาย ๆ ครั้งที่การบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับมากับการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหารคุณภาพการบริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์เป็นต้น อย่างไรก็ตามสามารถ ระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ (service) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็น ผลผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะใสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจหรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

2. การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลาหรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพหรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม

จากความหมายของการบริการ ที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ

2. ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 11-12) กล่าวว่า ลักษณะของผลผลิตภัณฑ์บริการจะมีความแตกต่างจากผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นจับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การบริการเป็นผลผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภคเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมากสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่าแต่การบริการหลายๆ คน อาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่าเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกันแต่ต่างเวลากัน ก็อาจไม่ได้ รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ไม่ เหมือนกันในแต่ละครั้งเป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงานหากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกายก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการ ให้ บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่อง ยากในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียง ครั้งละหนึ่งหน่วยและจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและบริการในขณะเดียวกันแต่ปัญหา ของธุรกิจ บริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับ ปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 27-29) กล่าวว่าบริการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้องและสัมผัส ไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถ แยกแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะชื้อน้ำหอม ผู้ชื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีด ได้ดมกลิ่นได้ หรือชื้อเป็นขวดได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการ บริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงามสะอาดและ นำมาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้ รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษา ปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้นในลักษณะข้อนี้ นักการตลาดที่ดี จะต้องทำให้ผู้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่า จะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งเครื่องเอทีเอ็ม ใน บริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อการติดต่อ ให้บริการการเสนอขายสินค้าและบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้ารวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้อย่างตลอดเวลา

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (perish ability) การบริการ ต้องอาศัยคนในการให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าและมีการจัดการ ที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจะจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้นแทน การจ่ายเงินเดือนพร้อมกับการให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ เช่น ร้อยละ 2 ของรายได้ค่าบริการลูกค้าทุก 10 คน หรือ อาจจะมีการจ่ายค่าแรงรายวันและค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการเป็นต้น

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอการให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงปลายช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่น ๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาลย่อมไม่แตกต่างกันมากในแต่ละวัน ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจของตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลาและช่วงเดือนที่แตกต่างกันจะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการเนื่อง จากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็น อย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแล ลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะพบว่าในปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมากเป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน หากลูกค้ารอสายนานจะได้รับการตอบว่า "ขอโทษคะ ที่ให้รอสาย" แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการอบรมหรือการทำให้เป็นข้อความมาตรฐานในการโต้ตอบให้บริการลูกค้าการสัมผัสทดลองใช้บริการโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัว กล่าวคือผู้บริการหรือบริษัทที่รับจ้างจะไปใช้บริการจริงกับพนักงานในหลายๆ จุด ของการให้บริการเพื่อประเมินผลพนักงานหลังจากการฝึกอบรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 15-17) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการในทุกความเหมือนมีความแตกต่างการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงใช้กลยุทธ์อะไรก็ได้แต่จำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของสินค้าและ

บริการเพื่อให้สามารถวางแผนในการบริหารตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ถูกต้องและเหมาะสม จึงได้มีการพยายามแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่าง กันเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพื้นฐานความแตกต่างกันและสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ไม่สามารถมองเห็นจับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้แต่สามารถรับรู้ว่าเป็นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้ เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้วในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นจับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อเนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจนซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กันไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ รายในเวลาเดียวกันได้อย่างชัดเจนไม่สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากและไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้าแต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกันแต่ต่างเวลาก็กอาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการด้วยซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (bias) ด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพและปริมาณซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิตการควบคุมและตรวจสอบได้เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวคนแต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยใน

การให้บริการคือ คนและคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถและอรรถาธิบายของผู้ให้บริการแต่ละคนสิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคลซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่าเนื่องจากธรรมชาติของแรงงานที่มีฝีมืออีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคคลากรให้เท่าเทียมและการขยายศักยภาพในการให้บริการเนื่องจากการ สร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอและสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้บริการไม่สามารถให้บริการ ได้และเกิดความสูญเสียเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อ ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต (2549, ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้อธิบายลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นสินค้าเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอมผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้หรือซื้อเป็นขวดได้

นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการและนำมาปรับปรุง กลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงามสะอาดและนำให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกันส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาให้บริการนั้น

ในลักษณะข้อนี้ นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญดังนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้นแทนการจ่ายเป็นเงินเดือนพร้อมกับการให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการเนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่พนักงาน จะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกันอาจถูกรังเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มพูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานครั้งนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มที่เพราะต้องดูแลบุตรสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะพบว่าในปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมากเป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกันหากลูกค้ารอสายนานจะได้รับการตอบว่า "ขอโทษค่ะ ที่ให้รอสาย" แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการอบรมหรือการทำให้เป็นข้อความมาตรฐานในการได้ตอบให้บริการลูกค้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับก็ยังไม่เหมือนกันในแต่ละวัน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะทำได้คือ การสุ่มทดลองใช้บริการโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัว กล่าวคือ ผู้บริหารหรือบริษัทที่รับจ้างจะไปใช้บริการจริงกับพนักงานในหลายๆ จุดของการให้บริการ เพื่อประเมินผลพนักงานหลังจากการฝึกอบรม

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, unpage) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการไว้ว่าคุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการการบริการมีลักษณะเฉพาะด้านที่มีความแตกต่างจากสินค้า 4 ประการ ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องมีความเข้าใจความแตกต่างดังกล่าวเพราะมีความสำคัญต่อการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดให้รองรับกับลักษณะเฉพาะด้านของการบริการ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การบริการไม่คงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (variability) ระดับคุณภาพการบริการเปลี่ยนแปลงตามผู้ให้บริการ เวลา หรือสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวยด้านทรงผมช่างตัดผมแต่ละคนจะมีฝีมือและประสบการณ์ที่ตัดแต่งทรงผมแบบเดียวกันที่แตกต่างกัน

อาจจะมีการดัดแปลงทรงผมให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบันเป็นต้น ลูกค้าต้องหาข้อมูลงานบริการที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ผู้ให้บริการสามารถลดข้อจำกัดของการบริการในเรื่องนี้ โดยการควบคุมคุณภาพเริ่มต้นจากการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะเป็นมาตรฐานเดียวกัน กำหนดขั้นตอนการให้บริการในรูปแบบพิมพ์เขียวของการให้บริการ ซึ่งแสดงขั้นตอนการให้บริการและกระบวนขั้นตอนพนักงานต้องระวังจุดที่มีโอกาสผิดพลาดรวมถึงการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าโดยวิธีการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าการวิจัยตลาด

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเนื่องมาจากการผลิตและการบริโภคงานบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกันซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าที่สามารถผลิตเป็นชิ้นงานไว้ในคลังสินค้าก่อนเพื่อรอจัดจำหน่ายต่อไป ดังนั้น การให้ความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย ธุรกิจบริการต้องเพิ่มความสามารถในการผลิตงานบริการสำหรับลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีจำนวน ลูกค้าหลายคน เช่น การจัดฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ เพื่อเพิ่มการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. ไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้ได้ (perish ability) ผู้ประกอบการของธุรกิจบริการ ไม่สามารถเก็บรักษางานบริการเพื่อนำมาใช้ภายหลังได้ส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาที่มียูกค้าจำนวนน้อยหรือไม่มีลูกค้าธุรกิจบริการจึงเสียโอกาสในการขายอย่างมากตัวอย่าง เช่น ธุรกิจสายการบินพบปัญหาในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่มียอดขาย การก่อการร้ายที่ส่งผลกระทบต่อ การเดินทางโดยเครื่องบินจะพบว่ามีจำนวนที่นั่งบนเครื่องบินว่างเป็นจำนวนมากหากเปรียบเทียบกับช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสนับสนุนให้คนเดินทางจะพบว่ามีที่นั่งไม่เพียงพอกับผู้โดยสารจำนวนมาก นักการตลาดบริการจึงต้องมีวิธีการจัดการอุปสงค์และอุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบริการไม่มีตัวตน (intangibility) ลูกค้าไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อใช้ในการประเมินผลงานบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะงานบริการไม่มีตัวตน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่สามารถทราบผลการทำศัลยกรรมจมูกว่าจะสวยมากหรือน้อย ดังนั้นลูกค้าจึงมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้องานบริการลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์โดยตรงกับงานบริการประเภทเดียวกัน หรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือถึงนัก การตลาดบริการต้องนำเสนอคุณภาพของการบริการผ่านสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ เช่น สถานที่ให้บริการที่มีความสะอาดและปลอดภัยพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ขององค์กรที่สื่อความหมายแสดงความสามารถในผลงานบริการและราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรับประกันความพอใจ

จากแนวคิดเรื่องลักษณะเฉพาะของการบริการสรุปได้ว่าการบริการมีลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้า 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นจับต้องและสัมผัสไม่ได้
2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันสูง ไม่สามารถแยกออกจากกันได้
3. การบริการไม่คงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (variability) ระดับคุณภาพการบริการเปลี่ยนแปลงตามผู้ให้บริการ เวลา หรือสถานที่
4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถและอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคนทำให้จัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก
5. ไม่สามารถเก็บรักษา การบริการไว้ได้ (perish ability) ผู้ประกอบการของธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บรักษางานบริการเพื่อนำมาใช้หลังได้

3. ความหมายของคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรวิรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 104) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ (quality) หมายถึงรูปร่างและลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ ความหมายนี้เป็นความหมายที่มุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้าได้อย่างทันเวลาถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ

คุณภาพโดยรวม (total quality) เป็นปัจจัยในการสร้างคุณค่า (value creation) และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ดังนั้นคุณภาพโดยรวมจึงเป็นงานของทุกคนเช่นเดียวกับการตลาดที่เป็นงานของทุกคนด้วยข้อความนี้สื่อความหมายว่านักการตลาด ซึ่งไม่ได้เรียนรู้ถึงความหมายของการปรับปรุงคุณภาพการผลิตและการดำเนินงานจะกลายเป็นเพียงผู้ควบคุมงานเท่านั้นในปัจจุบันหน้าที่การตลาดได้เปลี่ยนไป จึงไม่ควรคิดว่าตัวเองเป็นแค่ผู้วิจัยตลาดผู้โฆษณา นักการตลาดและผู้คิดกลยุทธ์เท่านั้น แต่ต้องคิดว่าตัวเองเป็นผู้สนองความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากกระบวนการทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าเงิน การวัดคุณภาพในการบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจซึ่ง

แตกต่างกันไป ในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงแล้วลูกค้าจะนำโน้ภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงโดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพแต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใดโอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

คุณภาพการบริการ (2549, ไม่ปรากฏเลขหน้า) คุณภาพการบริการจะมีลูกค้าเป็นผู้ชี้ขาดพบได้ ณ จุดสัมผัสบริการถ้าผิดแล้วปรับแก้ไม่ได้พฤติกรรมการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าจะเริ่มประเมินทันที ณ จุดสัมผัสบริการจุดแรกจะประเมินอย่างต่อเนื่องเรื่อยไปทุกจุดสัมผัส หากพบข้อบกพร่องแม้เพียงจุดเดียวก็ถูกประเมินว่าด้อยคุณภาพทันทีหนึ่งคุณภาพการบริการจะเกิดจากสัมผัสที่เบื่กบานบริการที่ถูกต้องก่อให้เกิดประโยชน์และความสุขแก่ลูกค้าจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ลักษณะคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1. ได้รับบริการตามต้องการจนสามารถบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการได้
2. การได้รับความชื่นใจ ประทับใจและอึ้งใจจากการให้บริการ

จิตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 156) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในบริการ (tangibles) ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การรับประกัน (assurance) และการเอาใจใส่ (empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับ ที่คาดหวังหากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

ศูนย์กลางการเรียนรู้นับโลกอินเตอร์ (2549, ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดีคำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง จะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมากประทับใจคุ้มค่า แก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าเงิน

จากแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพ ที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการถ้าธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงหรือบริการที่รับรู้ กับบริการ ที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะได้รับความ พึงพอใจการบริการที่ลูกค้าได้รับจึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัด คุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ความเชื่อมั่น ใ้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองลูกค้า (responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 96-98) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง ภายใต้งานให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งชั้นเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้กิจการบริการ ได้ ได้รับความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดเพราะความต้องการและความพึงพอใจ ของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการคาดหวังไว้ในระดับใดและกิจการก็ต้องทำการส่งมอบบริการนั้น ให้ตรง กับความคาดหวัง หรือการส่งมอบบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะทำให้ ลูกค้าเกิด ความประทับใจมีการบอกต่อกันไปประกอบกับการโฆษณาของกิจการส่งผลให้ กิจการมีลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าคู่แข่งชั้นแต่ถ้าหากกิจการส่งมอบ บริการให้แก่ลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการของคู่แข่งชั้นได้ด้วยเช่นกัน

ตัวแบบคุณภาพบริการเป็นการนำเสนอ ความต้องการรวมของลูกค้า โดยส่วน ใหญ่ที่มีต่อการส่งมอบบริการตามคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้หากกิจการไม่สามารถส่งมอบ บริการ ให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดช่องว่างบริการขึ้นมาในระหว่างผู้ ให้บริการและผู้รับ บริการใน 5 ช่องว่าง ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริหาร (gap between consumer expectation and management perception) เป็นช่องว่างที่หนึ่งที่เกิดขึ้น จากการที่ผู้บริหารงานบริการไม่สามารถที่จะได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่เป็นผู้มา ใช้บริการ ของกิจการอย่างมีความถูกต้องจึงเป็นสาเหตุให้กิจการมีการส่งมอบบริการให้แก่ ลูกค้าไม่ได้ ตามความต้องการหรือมีการเข้าใจที่ผิดๆ ในการส่งมอบบริการไปให้ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงพยาบาล คิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ความเป็นจริงคนไข้อาจมีความต้องการที่จะ ให้พนักงานพยาบาลมารับบริการคนไข้รายนั้น ๆ ตลอดเวลาจึงทำให้บริการไม่ตรงกับ ความ ต้องการของลูกค้าได้ในขณะนั้น

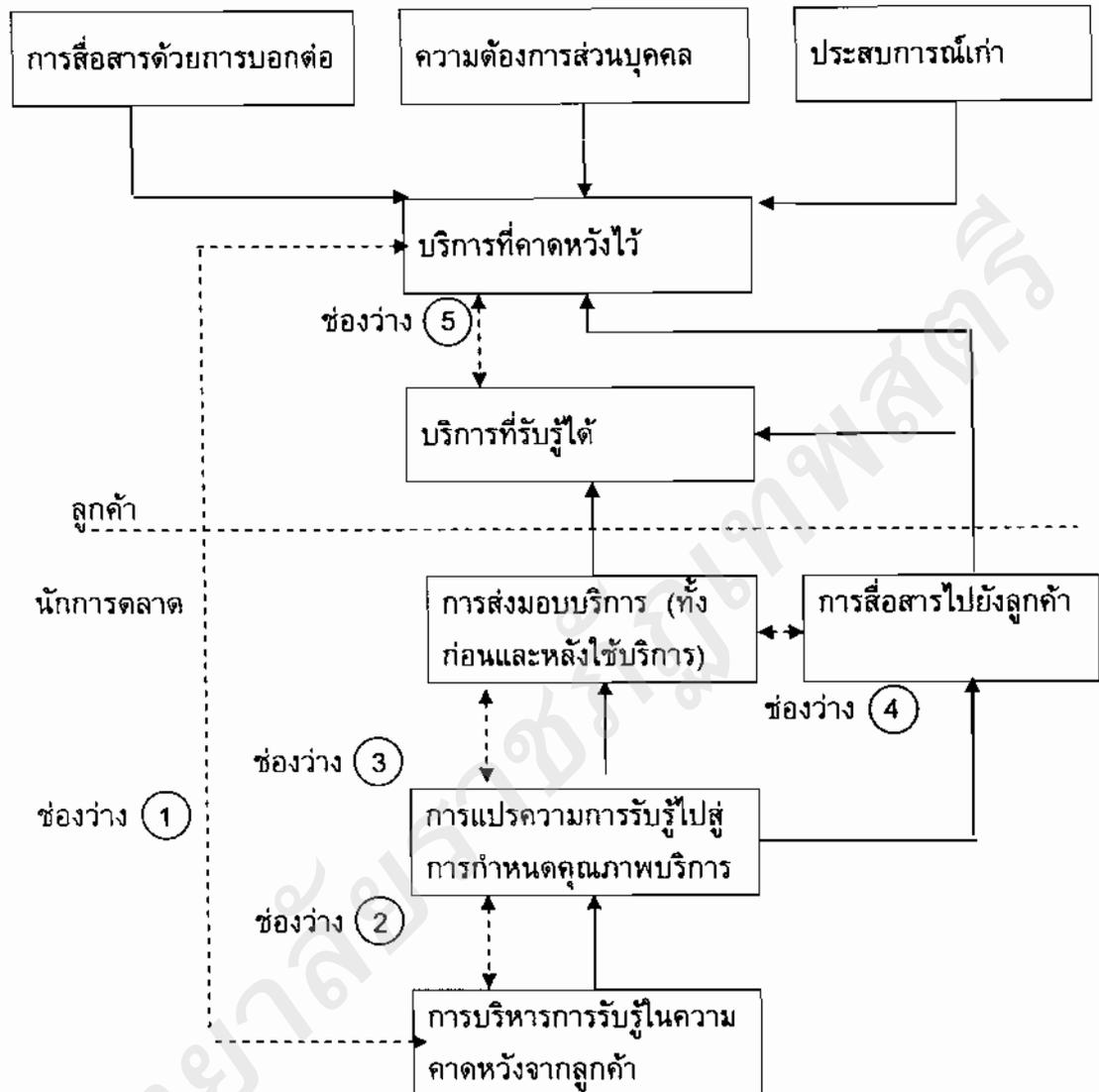
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารกับข้อกำหนดของคุณภาพบริการ (gap between management perception and service quality specification) ช่องว่างที่สองเกิดจาก การที่ผู้บริหารบริการ สามารถที่จะรับรู้ความต้องการบริการของลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ

ได้อย่างถูกต้องแต่อาจไม่มีการกำหนดมาตรฐานบริการหรือการปฏิบัติหน้าที่ในการส่งมอบบริการไว้ จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ ตัวอย่างเช่น การที่โรงพยาบาลได้พยายามให้พนักงานบริการที่เป็นพยาบาล ต้องบริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ป่วยหรือคนไข้ให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว แต่ไม่ได้มีการระบุถึงความถี่ในการให้บริการแก่คนไข้ว่าจะมีจำนวนการเข้าพบต่อวันไว้อย่างไร

3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดบริการกับการส่งมอบบริการ (gap between service quality specifications and service delivery) เป็นช่องว่างที่สามที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงานให้บริการของกิจการไม่ได้รับการฝึกอบรมที่ดี หรือมีภาระงานบริการมากจนเกินไป และไม่มีความสามารถในการให้บริการหรือไม่มีความพร้อมที่จะทำการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้ตามมาตรฐานบริการที่ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งพนักงานบริการเหล่านี้อาจมีความขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยกับมาตรฐานบริการที่กำหนดไว้ของกิจการจึงเป็นเหตุให้มีการใช้เวลามากเกินไปที่จะ ส่งมอบบริการให้ได้ตามที่ลูกค้ามีความคาดหวังไว้จากความรวดเร็วในการได้รับบริการ

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารจากภายนอก (gap between service delivery and external communications) เป็นช่องว่างที่สี่จะเกิดจากการที่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในบริการที่ได้รับมาจากการติดต่อสื่อสารบริการของธุรกิจไปยังลูกค้าในตลาดให้ได้ทราบถึงข้อมูลบริการต่าง ๆ ที่ดีแล้ว ปรากฏว่าลูกค้าไม่ได้รับบริการตามที่ ได้สัญญาไว้ในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่พักตากอากาศชายทะเลที่มีการโฆษณาไว้ว่ามีบรรยากาศที่ดี ห้องพักรูหรา ภายในตกแต่งไว้อย่างน่าประทับใจแต่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการห้องพักรูหราแล้วกลับไม่เป็นไปตามที่ได้บอกกล่าวเอาไว้ เช่น ห้องพักรูหราจริง บรรยากาศ ก็ไม่เห็นจะเป็นไปตามโฆษณาเอาไว้

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังไว้ (gap between perceived service and expected service) เป็นช่องว่างสุดท้ายที่อาจเกิดขึ้นมาได้จากการที่ลูกค้าได้มารับรู้ถึงบริการที่ส่งมอบมาให้ไม่ตรงกับความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้น ๆ มาไว้ในใจคือ เกิดความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับการใช้บริการที่ได้คาดหวังไว้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการนวดสุขภาพแบบสปาแล้วได้มีความต้องการและคาดหวังไว้ว่าจะได้รับความสุข และการผ่อนคลายที่ดีตามที่ได้เคยไปใช้บริการในสถานที่บริการอื่น ๆ มา แต่กลับได้รับการบริการ ที่แย่กว่าการได้รับบริการที่ผ่านมาจากกิจการในขณะนั้น สิ่งนี้เลยเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่ได้รับความประทับใจตามที่ต้องการได้



ภาพ 2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ
ที่มา (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548, หน้า 98)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการการรักษา
ระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจำเป็นต้อง
พิจารณาถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) ความต้องการส่วน
บุคคล (personal needs) และ ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (past
experiences) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 41-50) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก

การประเมินคุณภาพการบริการมีความซับซ้อนมีผลต่อความเสี่ยงในการ
ตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องพิจารณาข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ขายนำเสนอรวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการจากแหล่งบุคคลต่าง ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนผู้เชี่ยวชาญในสายการบริการและแหล่งข้อมูลที่มีใช้บุคคล เช่น สื่อต่าง ๆ ลูกค้าใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเมื่อต้องตัดสินใจซื้อลูกค้าจะไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เป็นบุคคลมากกว่าเพราะสื่อที่ส่งถึงลูกค้านั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ผ่านมาได้น้อยการต่อต้านและประกาศห้ามโฆษณาในธุรกิจบริการบางประเภท

ผู้บริหารอุตสาหกรรมบริการให้ความสำคัญอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในงานบริการความสำคัญนี้ส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าเป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพการบริการก่อนซื้อจากประสบการณ์โดยตรงการบอกต่อแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือจากครอบครัวเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อระดับความต้องการในบริการ การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสนับสนุนการให้ข้อมูลโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำในระยะยาว

2. ความต้องการส่วนบุคคล

ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการได้คุณภาพการบริการอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าซึ่งตรงกับความต้องการและนำไปใช้แก้ปัญหา ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในระดับบุคคลและกลุ่มลูกค้าจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ต้องการแก้ไขการแก้ไขปัญหาทำได้หลายแนวทาง เช่น การซักเสื้อผ้าลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องซักผ้าหรือจ้างคนงานซักเสื้อผ้าเป็นการตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าจะซื้อเครื่องมือหรือซื้องานบริการ

ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพสนองความต้องการผู้ให้บริการต้องส่งมอบคุณค่างานบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังภายในขอบเขตที่เป็นไปได้ เช่น มหาวิทยาลัยเปิดสอนหลายคณะ / สาขา สำหรับนักศึกษาทุกคนที่มีความต้องการประกอบวิชาชีพในแต่ละสาขาแต่คนปกติในแต่ละคณะไม่สามารถทำหน้าที่ให้บริการแก่นักศึกษาที่เข้ามารับการศึกษาตามที่นักศึกษาคาดหวังได้หมดทุกคนแสดงว่าความต้องการเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดว่าลูกค้ากำลังให้ความสำคัญเรื่องใดความต้องการนั้นยังเกี่ยวข้องกับพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรสิ่งที่สำคัญในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าส่งผลถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

3. ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ประสบการณ์ของการรับบริการเป็นผลมาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการ ประสบการณ์ของการรับบริการเรียกว่าการรับรู้บริการ ผู้บริหารองค์กรต้องทราบความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

การรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเป็นศูนย์ข้อมูลลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการ

บริการจากประสบการณ์ของการบริการที่ผ่านมาได้ เช่น ความต้องการที่พิกเมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือเพื่อการท่องเที่ยวในต่างถิ่นโรงแรมที่ต้องเข้าพักถูกเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยพักในโรงแรมต่าง ๆ มาก่อนหรือการเข้ารับการรักษาพยาบาลเป็นผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ทั่วไปเปรียบเทียบกับบริการของโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ที่เสริมบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ห้องอาหารเป็นมาตรฐานของโรงแรมชั้นนำดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าถูกกำหนดโดยอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการโดยตรง

รูปแบบการบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการกำหนดคุณภาพการบริการและช่องว่าง (GAP) หรืออุปสรรคที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความหวังของลูกค้า (Parasuraman et al., 2005, pp. 255-258) มีรายละเอียดดังนี้

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นช่องว่างทั้ง 5 ระดับ ตามแผนภาพ 2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (GAP 1)

ผู้บริหารงานบริการอาจจะไม่ทราบความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดผู้บริหารงานบริการยึดตามความเข้าใจของตนเองเป็นหลักส่งผลให้การบริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเนื่องจากไม่มีการทำวิจัยตลาดอย่างมีประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลการวิจัยตลาดบริการเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าอยู่ในระดับต่ำรวมถึงโครงสร้างขององค์กรงานบริการที่มีสายการบริหารงานหลายระดับขึ้นตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงในส่วนกลางฝ่ายและแผนกเป็นระดับชั้นของสายบังคับบัญชามากเกินไปอาจกำหนดนโยบายการบริหารงานไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารในรูปแบบมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ (GAP 2)

ผู้บริหารงานบริการทราบความต้องการของลูกค้า แต่ในการบริหารงานไม่ได้นำความต้องการของลูกค้ากำหนดเป็นเป้าหมายมาตรฐานของการให้บริการไม่มีการกำหนดลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความเหมาะสมมาตรฐานการบริหารงานบริการกำหนดตามความคิดเห็นของผู้บริหารงานบริการส่งผลให้ไม่มีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพราะละเลยความต้องการของลูกค้าและไม่มีกระบวนการกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานบริการที่ได้กำหนดไว้กับบริการที่ส่งมอบ (GAP3)

ผู้บริหารงานบริการได้กำหนดลักษณะคุณภาพการบริการไว้แล้วแต่มีปัจจัยหลายประการส่งผลให้การบริการที่ลูกค้าได้รับไม่เป็นไปตามที่กำหนด เช่น พนักงานปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากจากความขัดแย้งในบทบาทระบบการประเมินผลงานไม่ชัดเจนขาดการมอบหมายอำนาจพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถหรือขาดการอบรมและไม่ให้

ความร่วมมือกับองค์กร ทั้งหมดที่ได้กล่าวเป็นช่องว่างของงานบริการทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์และผลงานบริการความขัดแย้งของต้นทุนและการให้ผลตอบแทน

4. ช่องว่างระหว่างบริการที่ให้กับการติดต่อสื่อสารภายนอกให้ลูกค้าทราบ (GAP 4)

การติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการส่งผลต่อบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรับรู้เมื่อได้รับการบริการแล้วงานบริการที่พนักงานตั้งใจมอบให้อาจจะแตกต่างจากบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเนื่องจากพนักงานไม่มีความเข้าใจการตลาดภายในองค์กรระหว่างพนักงานขายกับพนักงานที่ให้บริการการตลาดภายนอกองค์กรไม่มีประสิทธิภาพในด้านการให้ความรู้แก่ลูกค้า การโฆษณาเกินความเป็นจริง

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ให้ลูกค้ารับรู้กับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (GAP 5)

คุณภาพการบริการจะแปรผันโดยตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ การเปรียบเทียบบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ งานบริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าซื้อบริการซ้ำ แต่ดำเนินงานบริการที่รับรู้ต่อยกกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะพูดว่าบริการไม่ดีต่อยคุณภาพส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้องานบริการในครั้งต่อไป

แนวคิดของพาราสุรมาน (Parasuraman) นั้นจะใช้วิธีการวัดความแตกต่างของสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (gap analysis) โดยมีสมการดังนี้

$$Q = P - E$$

ซึ่ง Q = คุณภาพในการให้บริการ
P = สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ
E = ความคาดหวังของลูกค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้า $Q = 0$ แสดงว่าลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง ถ้ามีค่ามากกว่า 0 ก็หมายถึงเกิดความประทับใจเพราะได้รับการบริการมากกว่าที่คาดหวัง และในทางตรงกันข้ามหาก $Q < 0$ แสดงว่าลูกค้าไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังอันก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นตามมา(Parasuraman, et al., 2005, pp. 255-258)

จากแนวคิดเรื่องทฤษฎีคุณภาพบริการสรุปได้ว่าเป็นการนำเสนอความต้องการรวมของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่มีต่อการส่งมอบบริการตามคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้หากกิจการไม่สามารถส่งมอบบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดช่องว่างบริการขึ้นมาในระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการใน 5 ช่องว่าง สาเหตุของการเกิดช่องว่างบริการทั้งห้าจะ ได้แก่ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริหารงานบริการ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารกับข้อกำหนดของคุณภาพบริการ ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดบริการกับการส่งมอบบริการ ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารจากภายนอกและช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังไว้

5. เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (responsive)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)

การวัดคุณภาพในการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้น การวัดคุณภาพการบริการตามแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 592) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้เป็นคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิณานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 440) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่บุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องนั่งเล่น การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7) สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์ กับ ลิอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถ ที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง งานบริการด้านต่างๆ จะต้องสามารถทำการวัดค่าหรือสามารถจับต้องสัมผัสได้ด้วยการมองเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ บุคลากรที่ให้บริการหรือวัสดุที่นำมา ใช้ในการตกแต่งร้านซึ่งเป็นส่วนประกอบการบริการทุกอย่างที่มีอยู่และสามารถสร้างให้เห็นได้ว่ามีคุณภาพของการบริการที่จะได้รับนั้นดีเยี่ยม จึงอยากจะมาสัมผัสบริการอยู่บ่อยๆ เป็นต้น

ฉัตยาพล เสมอใจ (2549, หน้า 171) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง สิ่งมองเห็นในการบริการ (tangibles) คือสิ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ พนักงาน หรือสื่อต่างๆ ที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 52-54) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง วัตถุ / สิ่งจับต้องได้ (tangibles) คือสาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และ การแต่งกายของบุคลากรในองค์กร

ณัฐพัชร ส้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 38) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง การบริการที่ติดต้องจับต้องได้เป็นรูปธรรม เช่น คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รวมถึงความพยายามทำให้งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้อง / สัมผัสได้ เช่น ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่พ่อครัวทำอาหารต่อหน้าลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นกระบวนการทำอาหารวัตถุดิบที่ใช้ความสะอาดเป็นต้น และช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

พาราสุรามาน เซทามล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุและบุคคลในการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงาน มีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

จากแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) สรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรม ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพมีความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนาธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 592) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 440) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) คือ เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ให้ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่าง น่าเชื่อถือ ถูกต้อง และ สม่าเสมอ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วหลาย ๆ ครั้ง จนทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือและยอมรับได้ว่าบริการที่ได้รับมามีคุณภาพดี มีความถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นไป ตามที่ได้สัญญาไว้ระหว่างลูกค้ากับกิจการ เพราะความน่าเชื่อถือนี้จะสร้างให้เกิดความมั่นใจใน การที่จะเข้ามาใช้บริการและมีการบอกต่อ ส่งผลทำให้มีการเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 171) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้มักมีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้และความแม่นยำในการให้บริการ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 52-54) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 38) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง บริการที่ดีต้องไว้วางใจได้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง แม่นยำ ไม่ว่าจะมาใช้บริการเมื่อไร

พาราสุรามาน เซทามส์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) คือ การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้างานบริการ ที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความ เชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

จากแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพการบริการด้านความความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) สรุปได้ว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลาที่ สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (responsive)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ชวรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 592) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 440) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง การตอบรับการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการให้มีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการหรือบุคลากรที่ให้บริการว่ามีความปรารถนามีการช่วยเหลือผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการได้โดยทันทีและไม่ชักช้าดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความไวต่อการตอบรับหรือการตอบสนองต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของกิจการได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการมากกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 171) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าการเตรียมพร้อมใน การให้บริการและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งมาตรฐานด้านความเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทวางไว้

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 52-54) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง ความตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่ฉับไว

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 38) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ และพร้อมให้บริการเสมอสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ

พาราสูรามาน เซทามล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

จากแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (responsive) สรุปได้ว่า การตอบสนองลูกค้า (responsive) หมายถึง พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความ เต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และหมยท พูพงศ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 592) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) คือ พนักงานมีความรู้ อุตสาหกรรม และความสามารถ ในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 440) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุขภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กร ด้วย เช่น ISO 9001 : 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริการของกิจการที่มีต่อผู้มาใช้บริการโดยการสร้างให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีความเชื่อมั่นสูงต่อการมาใช้บริการในแต่ละครั้งและครั้งต่อ ๆ ไปได้อย่างต่อเนื่องกันไปในอนาคตและไม่อยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 171) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) คือ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่มีความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการโดยตรงผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่างๆ ในการบริการหรือความรู้ความสามารถของพนักงานในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวลและแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้นโดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การบุคลากรหรือสโลแกนที่จะกลายเป็นคำมั่นสัญญา เช่น สวดด้วยแพทย์ ของโรงพยาบาลยันฮี

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 52-54) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) หมายถึง ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 38) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) คือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญและ มีมารยาทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ

พาราสุรามาน เซทามล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) ได้อธิบายถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับ บริการที่ดี

จากแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) สรุปได้ว่าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) หมายถึง หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 592) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 440) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างต้องแท้

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง การที่พนักงานบริการมีความเข้าใจเอาใจใส่ดูแลห่วงใยสนใจและพร้อมที่จะรับใช้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีเปรียบเสมือนว่าลูกค้าเป็นญาติคนหนึ่งของคนเมื่อมีลูกค้า ได้เข้ามาใช้บริการผู้ให้บริการอยากจะต้อนรับเอาไว้ด้วยความสนใจยิ้มแย้มแจ่มใสและมีใจเบิกบานเป็นการเอาใจใส่ที่ดี สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจเมื่อมาใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 171) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการการเอาใจใส่ ให้การดูแล และให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะธุรกิจรายเล็ก ๆ ที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการแข่งขันการมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละราย จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าสำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานธุรกิจที่ต้องการใช้การบริการจากธุรกิจบริการที่ต้องการความเข้าใจธรรมชาติและความต้องการของธุรกิจจากผู้ให้บริการในการตอบสนองด้วยเช่นกัน

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 52-54) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ให้ความสนใจแก่ลูกค้าเฉพาะราย

พาราสูรามาน เซทามล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากแนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) สรุปได้ว่าการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

พรหมมินทร์ ธรนิทย์ (2537, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสอบบัญชีของบริษัทจำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บริษัทจำกัด จำนวน 105 บริษัท ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ และ พาณิชยกรรม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ ความชำนาญ ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ดี รวมทั้งเก็บรักษาข้อมูลได้ดี เสนอรายงานได้ถูกต้อง และ ตรงต่อเวลา ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ได้แก่ การมีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลในระยะเวลาที่กำหนด การให้บริการที่แตกต่างจากสำนักงานสอบบัญชีอื่นๆ เช่น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาษีอากร การช่วยเหลือ การวางระบบบัญชี และการคิดค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านปัจจัยภูมิหลังของแต่ละคน ด้านสถานที่ให้บริการ ลักษณะการให้บริการพนักงานและการต้อนรับ ระยะเวลา ความสะดวกที่ได้รับ ความเชื่อถือ และความปลอดภัยรวมทั้ง เทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และ สาขามุกดาหาร ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารในภาพรวมและในองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจในการบริการพบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับสูงและเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ พบว่ามีความพึงพอใจ

ในการรับบริการในองค์ประกอบด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดส่วนความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสะดวกได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ด้านองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร เรียงจากความพึงพอใจมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านภูมิหลังของลูกค้า ส่วนอายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าและอาชีพของลูกค้าไม่มีสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

ธีระศักดิ์ กลิ่นดี (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจตามตัวแปรอิสระผลปรากฏว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากลูกค้าที่เป็นเพศชาย ลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาดำกว่าประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน ลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัญหาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการที่สำคัญคือ ที่จอดรถของลูกค้ามีน้อย ที่พักลูกค้ารอรับบริการไม่เพียงพอ พนักงานขาดความรู้ในการตอบคำถาม ขั้นตอนในการบริการมีมากเกินไปและให้บริการลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน

วรวิชัย จารุจินดา (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่อำนวยการบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่รับราชการ รัฐวิสาหกิจและรับจ้าง (บริษัท, ห้าง/ร้าน) กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจและค้าขาย มีความพึงพอใจในภาพรวมของเจ้าหน้าที่อำนวยการบริการในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัญหาพบว่าระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับเป็นปัญหาน้อยและไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุนทร พรธณดวงเนตร (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขากรณีสาขาอุบลราชธานีพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในองค์ประกอบย่อยพบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับจะมีความพึงพอใจสูงสุด ส่วนความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับมีความพึงพอใจต่ำสุด ลำดับองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก - ถอนเงิน ปรากฏว่าความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ ความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับ และความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับบริการจะต่ำสุด ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับการศึกษาของลูกค้า ปรากฏว่าลูกค้ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจต่อการบริการฝาก-ถอนเงินมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ระยะเวลาที่ติดต่อกับธนาคารความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานหรือผู้จัดการและการใช้บริการได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งใดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค่า) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น(ภาคค่า)มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการให้บริการในด้านพนักงาน และการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ประกอบการ และลูกค้าที่มีอาชีพและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน มีความพึงพอใจสูงกว่าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ลูกค้าที่อายุ 7 - 15 ปี มีระดับพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 16 ปีขึ้นไป

ชูศักดิ์ สุขเจริญวิภาวัฒน์ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม จำนวน 355 คน จำแนกตามตัวแปรประเภทบริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ตามองค์ประกอบของความพึงพอใจ 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านสถานที่ประกอบการ ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางของ เกรจซีและมอร์แกน และใช้การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตรฐาน ส่วนประมาณค่า จำนวน 30 ข้อ ตามตัวแปรที่ศึกษา ปรากฏว่าลูกค้าด้านเงินฝาก ลูกค้าด้านสินเชื่อ เพศชาย เพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปีขึ้นไป ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6. วุฒิ ม.6-อนุปริญญา วุฒิปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา เกษตรกรรม และอาชีพอื่นๆ ต่างก็มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับสูง ส่วนในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เฉพาะลูกค้าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกรรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

กัลยาณี ดปนิยากร (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรือ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการโดยภาพรวมและเป็นหลายด้าน 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ด้าน คือด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยมีหลายข้อของแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ระบบการจัดคิวให้ลูกค้า การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ความมั่นคงน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงาน และความทันสมัยของข้อมูลลูกค้าด้านเงินฝาก ลูกค้าด้านสินเชื่อ เพศชาย เพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ลูกค้าที่มีวุฒิต่ำกว่า ม.6, ม.6-อนุปริญญา, ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่มีอาชีพส่วนตัว, คำขาย, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา, และอาชีพอื่นๆ ต่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร 4 ด้าน อยู่ในระดับมากคือนักงานและการต้อนรับด้านสถานที่ประกอบการด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านระยะเวลาในการบริการโดยมีรายชื่อของแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแต่งกายและบุคลิกภาพ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงาน ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้าโดยใช้บัตรคิวและการให้บริการที่ตรงต่อเวลา นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความพึงพอใจการให้บริการโดยภาพรวมและอีกหนึ่งด้านที่เหลือคือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางโดยมีรายชื่อที่มีความพึงพอใจในระดับมากคือ ความทันสมัยของข้อมูลและการให้บริการตอบปัญหาที่สงสัย

จิรวรรณ กิตติมงคลมา (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)สาขาหนองหิน(ภูกระดึง)ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการโดยภาพรวมเป็นรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับสูง คือด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านสถานที่ประกอบการและอีก 2 ด้านที่อยู่ในระดับปานกลางและลูกค้าประเภทเงินฝาก ลูกค้าประเภทสินเชื่อ ลูกค้าเพศชายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ลูกค้าอายุ 20-30 ปี ลูกค้าอายุ 30-40 ปี ลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป ลูกค้าอายุต่ำกว่า ม.6 ลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลูกค้าอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงส่วนลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าประเภทสินเชื่อมีความพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับมากกว่าแต่มีความพึงพอใจทางด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่าประเภทเงินฝากลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าเพศหญิงลูกค้าอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนมากมีความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ลูกค้าวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 มีความพึงพอใจโดยภาพรวมด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าวุฒิการศึกษาอื่นๆ และลูกค้าอาชีพรับจ้างส่วนมากมีความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านความ

สะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านสถานที่ประกอบการมากกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปราณี กิระดิษฐ์ (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านภาพพจน์ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำนวน 384 ราย ซึ่งได้มาโดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ และอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพพจน์ อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ให้บริการอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ โดยรวมและด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการที่มีรายได้เกิน 3 หมื่นบาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร เป็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ การกล่าวต้อนรับและทักทาย ลูกค้า ความสะอาดของสถานที่และความสะดวกปลอดภัย

อนุเทพ เบื้องบน (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขามอบดาพุด ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารมากกว่า 3 ปี มากกว่าร้อยละ 50 ที่เหลือใช้บริการ 3 ปีลงมา ประเภทที่ใช้บริการ (วันที่ตอบแบบสอบถาม) ได้แก่ บริการด้านเงินสด ร้อยละ 92.5 บริการด้านสินเชื่อ ร้อยละ 22 บริการด้านธุรกิจทั่วไป ร้อยละ 20.5 และบริการด้านบุคคล ร้อยละ 20.5 ช่วงเวลาการมาใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ แยกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ จำนวนผู้มาใช้บริการแต่ละช่วงเวลาจากผู้ใช้บริการทั้งหมด 200 คน แยกตามสาเหตุที่มาใช้ช่วงเวลาดังกล่าว คือ ความสะดวก ได้แก่ ช่วงเวลา 08.30-11.59 น. ช่วงเวลา 13.01-15.30 น. เวลา 12.00-13.00 น. ช่วงเวลาอื่น วันที่มาใช้บริการด้วยเหตุผลความสะดวก ได้แก่ วันศุกร์ วันจันทร์ วันพุธ วันอังคาร วันพฤหัสบดี ในระหว่างเดือนที่มาใช้บริการ ได้แก่ ช่วงต้นเดือนระหว่างวันที่ 1- 10 ของเดือน ช่วงปลายเดือน ระหว่างวันที่ 21-31 ของเดือน ช่วงกลางเดือน 11- 20 ของเดือนตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้บริการในประเภทบริการต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามอบดาพุด ในด้านต่างๆ มีดังนี้ คือ การบริการด้านเงินสด จำนวนที่ใช้ในการบริการหลักพัน การบริการด้านสินเชื่อ จำนวนเงินที่ใช้บริการหลักหมื่นและหลักแสน บริการด้านบุคคลจำนวนที่ใช้บริการหลักพัน บริการด้านธุรกิจทั่วไป จำนวนเงินที่ใช้หลักพัน ความพึงพอใจการให้บริการ ส่วนมากอยู่ในระดับดีมาก โดยรายละเอียด คือด้านความรวดเร็วที่ธนาคารให้บริการแก่ผู้บริการ แต่ละประเภทอยู่ในระดับพอสมควร คือ ด้านเงินสด ด้านสินเชื่อ ด้านส่วนบุคคล ด้านธุรกิจทั่วไป ที่เหลืออยู่ในระดับเร็ว เป็นระดับรองลงมามากกว่าร้อยละ 9 ในแต่ด้าน และระดับที่พอใช้หรือ

ปรับปรุงไม่ถึง ร้อยละ 5 ในแต่ละระดับที่ให้บริการ ตามลำดับ กิริยามารยาทและการติดต่อสื่อสารของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับพอสมควร คือ ด้านเงินสด ด้านส่วนบุคคล ด้านธุรกิจทั่วไป ด้านสินเชื่อ ที่เหลืออยู่ในระดับเร็ว เป็นระดับรองลงมา มากกว่า ร้อยละ 7.05 และ ระดับที่พอใช้หรือปรับปรุงไม่ถึงร้อยละ 5.5 ในแต่ละระดับที่ให้บริการ ตามลำดับ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารผู้ใช้บริการส่วนมากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสม คือ ด้านเงินสด ด้านส่วนบุคคล ด้านธุรกิจทั่วไป ด้านสินเชื่อ ตามลำดับ ที่เหลืออยู่ในระดับยุ่งยาก ตั้งแต่ร้อยละ 6.0 ลงมาในแต่ละระดับที่ให้บริการ ด้านอำนวยความสะดวกที่ธนาคารให้บริการ ความเหมาะสม คือที่จอดรถที่ธนาคารจัดให้บริการแก่ลูกค้า การจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคาร ที่พักลูกค้าขณะรอรับบริการ รูปแบบการจัดช่องเคาน์เตอร์และช่องการให้บริการลูกค้า ความสะดวก เรียบร้อย ของการจัดสำนักงานเอกสาร และเครื่องเขียนที่จัดเตรียมให้ลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่าด้านความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ระยะเวลาที่ให้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการด้านสินเชื่อ ที่เหลือไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ การใช้บริการด้านเงินสด ส่วนบุคคล และด้านธุรกิจทั่วไป ช่วงเวลาที่ให้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงระหว่างเดือนที่ให้บริการ จำนวนเงินสดที่ใช้บริการเงินสด จำนวนเงินที่ใช้ส่วนบุคคล จำนวนเงินที่ใช้บริการธุรกิจทั่วไป

ทัศนียา ชื่นนรินทร์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรบือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ด้านสถานที่ บริการด้านฝากเงิน บริการถอนเงิน และมีความพึงพอใจด้านข้อมูลที่จะได้รับการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาบรบือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านบริการฝากเงิน และมีความพึงพอใจ ด้านบริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อกู้เพื่อการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ โดยภาพรวมมีรายด้าน 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่บริการด้านสินเชื่อ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และ บริการด้านฝากเงิน

วีรยุทธ์ วัฒนชัยกุล (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถอนเงินจากบัญชีเงินโอนต่างประเทศธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุตรธานี ผลการศึกษา

พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการถอนเงินจากบัญชีเงินโอนต่างประเทศรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือด้านการให้บริการ ด้านวิธีการให้บริการ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านบรรยากาศสถานที่ด้านความสะดวกที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ลูกค้ามีปัญหาในการมาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานพูดจาไม่สุภาพ พนักงานให้บริการด้านถอนเงินบัญชีเงินโอนต่างประเทศมีน้อย การจัดระบบคิวทำให้เสียเวลา ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำผู้มาใช้บริการ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ทำงานเข้าผิดพลาดบ่อย พนักงานขาดความรู้เรื่องเงินโอนต่างประเทศ ส่วนความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการถอนเงินจากเครื่อง ATM ได้มากกว่า 20,000 บาทต่อวัน และความต้องการให้มีที่นั่งพักขณะรอรับบริการมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการให้พนักงานคอยให้คำแนะนำบริการ ความต้องการให้ธนาคารจัดหาเครื่องสอบถามเงินโอนเพิ่ม ความต้องการให้ธนาคารจัดบริการเฉพาะถอนเงินต่างประเทศ ความต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนพนักงานเคาน์เตอร์ และความต้องการให้ธนาคารจัดหาน้ำดื่มให้กับลูกค้าที่มาถอนเงินบัญชีเงินโอนต่างประเทศ ทั้งหมดมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุและระดับการศึกษามีความพึงพอใจในการให้บริการถอนเงินจากบัญชีเงินโอนต่างประเทศแตกต่างกัน และมีความต้องการในการได้รับบริการดังกล่าวของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่กล่าวในข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านปัจจัยภูมิหลังของแต่ละคน ด้านสถานที่ให้บริการ ลักษณะการให้บริการพนักงานและการต้อนรับ ระยะเวลา ความสะดวกที่ได้รับ ความเชื่อถือ และความปลอดภัยรวมทั้ง เทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ฟิทซ์เจอร์อัลด์, และ ดูเรนท์ (Fitzgerald, & Duraut, 1980, abstract) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในเทนเนสซี ที่มีต่อบริการที่ได้รับ 5 ประการ คือ บริการด้านตำรวจ อัคคีภัย อนามัย การศึกษา และถนนหนทาง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการประเมินจากอัตวิสัย (subjective aspect evaluations) โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดทั้งคุณและโทษในสังคมอเมริกัน กล่าวคือ คนดำ คนจน คนแก่ มักเป็นผู้ที่ถูกมองว่าน่าจะมีความรู้สึกว่าถูกกีดกันในการได้รับบริการ (เมื่อเปรียบเทียบกับคนขาว คนมีเงิน และวัยรุ่นในเมืองนั้น) ส่วนตัวแปรอิสระ เช่น ขนาดของเมืองนั้น ถ้าขนาดของเมืองยิ่งขนาดใหญ่มากขึ้น ความหนาแน่น ความหลากหลายของผู้คนก็จะเพิ่มขึ้นอันจะทำให้ต้องมีการพึ่งพาบริการจากหน่วยการปกครองท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ปัญหาในการส่งมอบบริการจะมีมากกว่าเมืองที่มีขนาดเล็ก จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเทนเนสซี มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับปัจจัยทางด้านภูมิ

หลังประชาชน และปัจจัยทางด้านทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตามความต้องการของประชาชนและเข้ามามีอิทธิพล ในระบบการส่งมอบบริการ แต่ถ้าต้องการที่จะพยากรณ์ความต้องการของประชาชนและเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ แต่ถ้าต้องการที่จะพยากรณ์ความต้องการของประชาชน ที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ ก็ให้พิจารณาจากปัจจัยเรื่อง เชื้อชาติ รายได้ และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ หนึ่งใน การพยากรณ์ปฏิกริยาของประชาชน ความต้องการที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ ควรที่จะพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อบริการที่ได้รับมากกว่าที่จะพิจารณาจากเชื้อชาติ อายุ หรือจากทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

บลูแมน, และนอร์แมน (Blouman, & Norman, 1975, pp. 113-121) ซึ่งทำการศึกษา ทัศนคติของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาล ยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชน และสาธารณะในภาครัฐบาล ยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชน และไม่ควรจะมีลักษณะของ งานแบบประจำวันอีกต่อไป คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ โดยต้องการแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของการจ้างงาน ให้ดีขึ้นด้วย วิธีการสร้างแรงจูงใจเริ่มแรก คือ ต้องมีการปรับปรุงมาตรฐาน ในการสรรหา บุคคลเข้ามาทำงาน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นให้เกิด ขึ้นในการ ทำงาน จะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการสาธารณะไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง สวัสดิการ นั้นธนาคาร หรือด้านอนามัย ประเด็นคือ จะต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำด้วยไม่เช่นนั้นแล้วความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็น ถึงระบบ การบริหารและระบบการเมืองที่ไร้ประสิทธิภาพได้

ชไนเดอร์, และ โบเวน (Schneider, & Bowen, 1985, pp.423-433) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้รับบริการและบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร รวมจำนวน 968 ราย จากธนาคาร 28 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจในการ บริการของผู้รับบริการ ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการในอุดมคติของผู้รับบริการก็คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ

คาร์ (Car, 1995, abstract) ได้ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพในองค์กรพบว่าการทำงานโดยใช้ทีมการวัดคุณภาพนั้น มีผลต่อการปรับปรุงการทำงานโดยพบว่าการทำงานเป็น ทีมมีผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีลักษณะตามสายบังคับบัญชาเป็นทางการ หรือการจัดรูปแบบตามแบบที่จัดกันมาบทบาทของทีมจะมีผลต่อการมองกระบวนการนำ การวัดคุณภาพไปใช้ ซึ่งจะมีการมองที่แตกต่างจากการมองของบุคคลทั่วไป

จากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศสรุปได้ว่า ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า บัณฑิตด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งในด้านของรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี