

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบัน สินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมและเป็นเอกลักษณ์เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในธุรกิจ เพราะทุกวันนี้สินค้าและบริการที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมักจะถูกผู้ประกอบการหน้าใหม่และคู่แข่งเลียนแบบและนำไปปรับปรุงใช้กับธุรกิจของตน ดังนั้น การแข่งขันในตลาดเพื่อที่จะได้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด หรือการเป็นผู้นำของตลาดนั้นจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่อยู่ที่การที่องค์กรหนึ่ง ๆ ที่นำเสนอสินค้าและบริการออกไปจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงไร และความรับผิดชอบนั้นจะสามารถตอบสนองตรงจุดหรือไม่ ในการประเมินว่าองค์กรนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเพียงไรจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นมีมากน้อยกว่าความคาดหวังอย่างไร

“คุณภาพการบริการ (service quality)” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการสนองความต้องการของลูกค้าขององค์กรเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และจะนำมาซึ่งผลกำไรตามเป้าหมายและความภักดีในตราสินค้าต่อไป
Parasuraman and others (อ้างถึงใน พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2540, หน้า 12)

ทุกวันนี้ไม่เพียงแต่ภาคธุรกิจที่นำเรื่องของคุณภาพการบริการมาใช้กันอย่างแพร่หลายหลาย ๆ ส่วนองค์กรของภาครัฐก็นำเรื่องนี้มาปรับใช้เพื่อการบริการประชาชนให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ในองค์กรของรัฐและส่วนราชการต่าง ๆ จึงนับได้ว่าเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจเป็นอย่างยิ่งในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนผู้ใช้บริการ ตลอดทั้งเป็นตัวชี้วัดถึงขีดความสามารถขององค์กรในการบริการแก่ผู้บริโภคให้เป็นไปตามเป้าหมายและบรรลุลู่ตฤประสงค์ที่วางไว้

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อมานำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. การบริการ

- 1.1 ความหมายของการบริการ
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
- 1.3 การจำแนกประเภทของการบริการ
- 1.4 การไหลของการให้บริการ

2. คุณภาพบริการ

- 2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ
- 2.2 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ
- 2.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ
- 2.4 SERVQUAL Model
- 2.5 การประเมินคุณภาพการบริการ
- 2.6 แบบจำลองแนวคิดคุณภาพการบริการ

3. กระบวนการตามวิธีของคาโน (Kano's methods)

- 3.1 แนวความคิดตามแบบจำลองของคาโน (Kano's model)
- 3.2 แบบสอบถามของคาโนและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์คำตอบของแบบสอบถาม

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 วรรณกรรมด้านระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ
- 4.2 วรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการ

การบริการ

ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

Kotler (2003, p. 444) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) ว่าเป็น พฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งทำให้กับอีกฝ่าย โดยสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และผู้รับไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งนั้นได้ กระบวนการให้บริการอาจให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ นอกจากนั้น Kotler ยังได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการบริการอีกด้วยเป็นดังนี้

1. การบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน (equipment-based) หรือการบริการ โดยใช้บุคคลเป็นพื้นฐาน (people-based)
2. การบริการบางประเภทต้องให้ผู้ให้บริการแสดงตัวโดยการมารับบริการเอง และการบริการบางประเภทก็ไม่จำเป็นต้องให้ผู้รับบริการมารับเอง
3. การบริการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าการบริการนั้นจะสนองความจำเป็นส่วนบุคคลอย่างไร (personal need/personal service) หรือสนองความจำเป็นของผู้รับบริการที่เป็นองค์กรธุรกิจอย่างไร (business need/business service) ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องออกแบบแนวทางการให้บริการที่แตกต่างกันเพื่อที่จะได้ครอบคลุมการบริการในกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ
4. การบริการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแสวงหากำไรหรือไม่มุ่งหวังผลกำไรและสภาพของการเป็นเจ้าของ

Zeitaml and Bitner (1996, p. 5) กล่าวว่า “การบริการคือ การกระทำ (deeds), กระบวนการ (processes), และการดำเนินการ (performances)” นอกจากนั้นยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้ แต่ถึงแม้ว่าการบริการจะไม่สามารถจับต้องได้ แต่มันก็อาจถูกใส่เข้าไปในส่วนต่าง ๆ ที่บริษัทหรือองค์กรทำการส่งมอบให้ลูกค้าได้

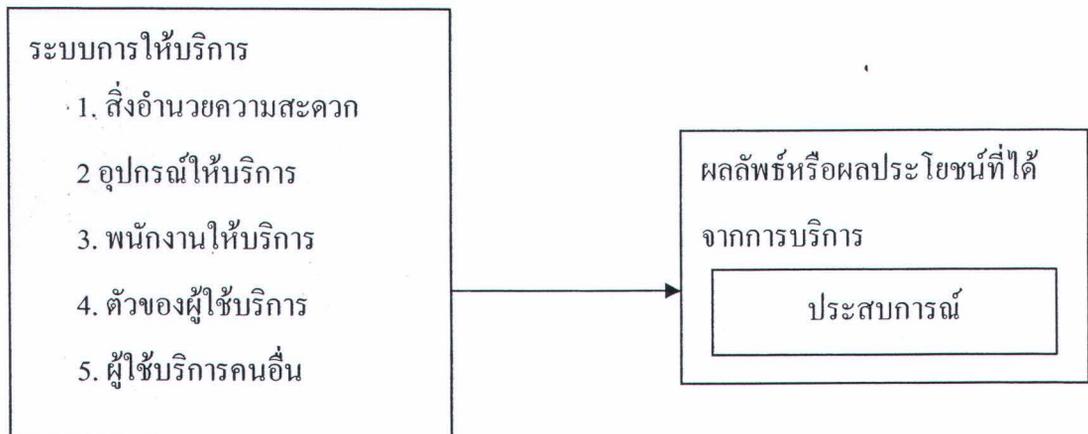
Lovelock and Wright (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 4) ได้ให้คำนิยามของการบริการว่า การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่การปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ นอกจากนั้นยังได้ให้ความหมายการบริการในเชิงกว้างอีกว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่



สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefit) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Rao (2007, p. 7) ได้ให้คำอธิบายความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นการกระทำโดยคนหรือเครื่องจักรหรือทั้งคู่ โดยมีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มมูลค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง เมื่อการบริการเป็นกิจกรรมอันเป็นผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภค คุณภาพของการบริการจะปรากฏออกมาผ่านการรับรู้และการประเมินโดยผู้บริโภคนั่นเอง

Lovelock (อ้างถึงใน เอชส ฤกษ์ปฎิมา, 2551, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนของประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการนั้นเกิดจากปัจจัย 5 ประการ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับผู้ใช้บริการ

ที่มา. จาก การตลาดบริการ (อ้างถึงใน เอชส ฤกษ์ปฎิมา, 2551, หน้า 17), โดย วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จากภาพดังกล่าวสรุปให้เห็นว่า มีปัจจัยที่มนุษย์เข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์อยู่ 3 ปัจจัย คือ พนักงานผู้ให้บริการ ตัวของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการคนอื่น ๆ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 316) ได้ให้ความหมายของการบริการเพิ่มเติมไว้ว่า “การบริการ (service) หมายถึง การส่งมอบมูลค่า (value) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน” นอกจากนี้ยังอธิบายต่ออีกว่า

โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะใช้การบริการมาเป็นกลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์รองขององค์กร เพื่อการส่งมอบมูลค่า (value) ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการที่เหนือกว่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างที่เหนือกว่าให้บรรลุจุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรนั่นเอง

ในการใช้บริการเป็นกลยุทธ์ขององค์กรนั้น อาจมีการเสนอร่วมกับสินค้าหรือสิ่ง que เสนอให้กับลูกค้า หรือ การให้บริการเพียงอย่างเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้ ได้แบ่งแยกการบริการจากสิ่งที่เสนอลูกค้าออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 316)

สินค้าที่จับต้องได้อย่างสมบูรณ์ (pure tangible goods) เป็นการนำเสนอสิ่ง que ลูกค้าจับต้องได้อย่างเดียว โดยไม่มีบริการเสริม เช่น ยาสระผมสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

สิ่ง que จับต้องได้และมีบริการเสริม (tangible goods and accompany services) บริษัทเสนอสิ่ง que จับต้องได้ควบคู่กับบริการเสริมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการนั้น ๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ นอกจากการขายคอมพิวเตอร์อย่างเดียว ยังมีบริการเสริมด้านการติดตั้ง ลงโปรแกรม และจัดการด้านเครือข่ายอีกด้วย

สินค้าและบริการผสมกัน (hybrid) มีการนำเสนอสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร ขายอาหารและให้บริการในสัดส่วนที่เท่ากัน

บริการหลักมีสินค้าที่จับต้องได้เป็นบริการเสริม (major services with accompany miner goods and services) บริษัทมุ่งเสนอบริการเป็นหลัก แต่อาจเสริมด้วยสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่น ธุรกิจสายการบินมุ่งเน้นการขนส่งทางอากาศยานเป็นหลักแต่มีสินค้าที่จับต้องได้เช่น อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

บริการอย่างสมบูรณ์ (pure services) เป็นการเสนอบริการเป็นหลักอย่างเดียว ทั้งบริการหลักและบริการเสริม

โดยสรุปแล้ว การบริการ คือ กระบวนการหรือการกระทำที่ทำให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการกระทำนั้น อาจเป็นการกระทำโดยตรงหรือเป็นการกระทำผ่านผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อให้ฝ่าย que ได้รับการบริการ เกิดความพึงพอใจนั่นเอง ซึ่งการบริการนั้นเป็นพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่ง que จับต้อง มองเห็น หรือสัมผัสไม่ได้ แต่ผู้รับอาจเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการนั่นเอง

ลักษณะเฉพาะของบริการ

เมื่อมีการพูดถึงลักษณะเฉพาะหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงการบริการแล้ว มักมีการนำมาเปรียบเทียบการสินค้า เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นมีจุดมุ่งหมายในการผลิตที่ใกล้เคียงกัน คือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั่นเองซึ่ง Zeithaml and Bitner (2004) ได้หยิบยกและอธิบายความแตกต่างของสินค้าและการบริการ ไว้ดังนี้ (ตาราง 2)

ตาราง 2

การบริการที่แตกต่าง

สินค้า	บริการ	ผลที่เกี่ยวข้อง
จับต้องได้	ไม่สามารถจับต้องได้	การบริการจัดเก็บไปไม่ได้ การบริการไม่สามารถถือเอกสารสิทธิ์ การบริการไม่สามารถแสดงผลหรือ สื่อสารยากที่จะตั้งราคา
เป็นมาตรฐานเดียวกัน	มีความแตกต่างกัน	การส่งมอบบริการและการได้รับบริการ ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของลูกค้า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย ที่ควบคุมไม่ได้
การผลิตแบ่งแยกจาก การบริโภค	การผลิตและการบริโภค เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน	ลูกค้าเข้าร่วมและส่งผลในการดำเนินการ ลูกค้ามีผลต่อผลการบริการ เกิดการกระจายตัวไปยังหน่วยย่อยได้อย่าง แท้จริง
มีความเสถียร	ความไม่เสถียร	เป็นการยากที่จะเชื่อมโยงอุปสงค์และ อุปทานเข้ากับการบริการ การบริการไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ นำกลับมาขายอีกครั้ง

ที่มา. จาก *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (p. 20), by A. Z. Valarie and M. J. Bitner, 2004, Singapore: McGraw-Hill.

จากตาราง 2 จะเห็นว่าว่าคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างในตัวสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันมากจนแทบจะเรียกว่าแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ Zeithaml and Bitner (2004, pp. 20-23) และ Kolter (2003, pp. 446-447) ยังได้อธิบายรายละเอียดถึงลักษณะต่าง ๆ ของการบริการในทำนองเดียวกันไว้ว่า

ความไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เป็นสิ่งที่นับว่าเป็นเอกลักษณ์หลักของการบริการ เพราะการบริการนั้นจะเน้นการกระทำการปฏิบัติมากกว่าการเน้นทางวัตถุ กล่าวคือ ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราจะไม่สามารถจับต้อง สัมผัส หรือแม้แต่มองเห็น ซึ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นต่างจากสินค้าที่จับต้องได้นั่นเอง

การมีลักษณะที่แตกต่างกัน (heterogeneity) ก็เพราะการบริการเป็นกระบวนการที่ถูกกระทำโดยมนุษย์ ดังนั้น มาตรฐานการดำเนินการจึงไม่อาจกำหนดได้ตายตัวเหมือนเครื่องจักรที่ผลิตสินค้า แม้ว่าจะเป็นมาตรฐานการบริการที่อยู่ในระดับสูง แต่ความแตกต่างอันเนื่องมาจากมนุษย์ย่อมเกิดขึ้น แม้แต่การให้บริการจากบุคคลเดียวกัน หากต่างเวลา ต่างสถานที่ การบริการย่อมแปรเปลี่ยนไป จึงนับว่า การบริการนั้น มีลักษณะที่มีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ นั้นเอง

การผลิตและการบริโภคเกิดในเวลาเดียวกัน (simultaneous production and consumption) หรือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) โดยทั่วไปสินค้ามักจะต้องมีการผลิตก่อนแล้วจึงนำออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่การบริโภคมีการขายก่อนแล้วจึงถูกผลิตขึ้นและเกิดการบริโภคในขณะเดียวกันยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ มีการผลิตรถยนต์ขึ้นที่โรงงาน จากนั้นค่อยมีการกระจายออกไปตามศูนย์จำหน่ายต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการซื้อขายกันเกิดขึ้น ในขณะที่ ธุรกิจบริการอย่างเช่น ธุรกิจสายการบิน จะให้บริการด้านการบินในขณะที่ผู้บริโภครู้ก็ใช้บริการ โดยสายเครื่องบินนั่นเอง

ความเสื่อมสลาย (perishable) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดว่า การบริการนั้นไม่สามารถเก็บรักษา กักตุน หรือเอากลับมาขายอีกรอบได้ หากต้องการขายจะต้องทำขึ้นมาใหม่ ซึ่งนี่เองเป็นสิ่งที่ทำให้การบริการแตกต่างจากสินค้าซึ่งสามารถกักเก็บคงคลังได้หรือแม้แต่นำกลับมาขายได้อย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ Lovelock and Wright (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 7-11) ได้ให้ความหมายของความแตกต่างเบื้องต้นของสินค้าและบริการ (basic differences between goods and service) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลผลิตของอุตสาหกรรมทุกประเภทที่ส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า คำว่า สินค้า (goods) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นวัตถุหรือเครื่องมือที่มีลักษณะทางกายภาพจับต้องได้ ส่วนคำว่า บริการ (service) หมายถึงปฏิบัติการหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจต่อลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้ Lovelock and Wright ยังได้จำแนกความแตกต่าง 9 ประการ ระหว่างสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการ คือ ลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้น ๆ จะไม่ได้เป็นเจ้าของบริการอย่างถาวร
2. สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องไม่ได้ คือ ปฏิบัติการต่าง ๆ ในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน คุณประโยชน์ของการเป็นเจ้าของได้จากการคุณสมบัติทางวัตถุของสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ในการบริการประโยชน์ต่าง ๆ มาจากรูปแบบของการปฏิบัติการ
3. กรณีมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิต หมายถึง ส่วนใหญ่แล้วปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการบริการนั้นลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการขึ้นมา
4. บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ คือ นอกจากลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการบริการต่าง ๆ แล้ว บุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการก็มีความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการ
5. ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบการผลิต (input) และผลผลิต (output) โดยในการบริการเป็นการยากที่จะควบคุมตัวแปรผันแปร (variability) ทั้งในเรื่องการป้อนเข้าสู่ระบบการผลิต (input) และผลผลิต (output) ของการบริการ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดการบริการขึ้นมานั่นเอง
6. การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ หมายถึง สินค้าเป็นวัตถุซึ่งมี “ลักษณะเฉพาะที่แสวงหาได้” คุณสมบัติที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่การบริการนั้นต่างออกไป ซึ่งการบริการมีลักษณะที่เรียกว่า “Credence”

หรือลักษณะที่เกี่ยวกับความเชื่อถือเชื่อมั่นในการซื้อ คือคุณสมบัติที่ลูกค้ารู้สึกว่า ประเมินได้ยากแม้ว่าภายหลังจากการบริโภคเข้าไปแล้วก็ตาม

7. ไม่มีสินค้าคงคลังสำหรับการบริการ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่เป็นการ กระทำหรือปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ การบริการจึงเรียกได้เป็นสูญเสีย ไปได้ง่าย หรือ “Perishable” ไม่สามารถเก็บไว้ได้

8. ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านเวลา คือ การบริการมีการส่งมอบกันในเวลาที่ ลูกค้าปรากฏตัว เพื่อรับการบริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการ แต่ก็ยังมีความจำกัดด้านระยะเวลา ที่อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าต้องคอย และระยะเวลาที่ลูกค้าเต็มใจรับ ดังนั้นจึงควรมีการ ส่งมอบการบริการให้เร็วพอเพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องเสียเวลา

9. ช่องทางในการจำหน่ายที่แตกต่างกัน คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาจจะต้องการ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภค แต่ในธุรกิจบริการนั้นไม่ใช่ เนื่องจากธุรกิจบริการต้องใช้ช่องทางที่แตกต่างกันออกไปมากมายผสมผสานกันไปตาม ความเหมาะสมและรูปแบบของการให้บริการนั้น ๆ นั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

หนึ่งในหลักการตลาดที่นับว่าเป็นหลักที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่-หลาย คือ เรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอธิบายออกมาในรูปของ 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ซึ่ง 4P's ดังกล่าว เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นการอธิบายถึงการ-ตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนในด้านการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านการ บริการนั้น ทำให้อาจจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่ใช้ไปบ้าง เพื่อการ อธิบายถึงการตลาดบริการได้ครอบคลุม ตาราง 3 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบ การใช้ 4P's ในการอธิบายส่วนประสมการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดบริการ โดยในตารางได้มีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรของ 4P's เป็น บุคลากร (people) เครื่องบ่งชี้ ทางกายภาพ (physical evidence) การบวนการ (process) และราคา (Price) จะเห็นว่า นอกจากราคาแล้ว P อีก 3 ตัวได้เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของตลาด

แม้ว่าการบริการจะเป็นอะไรที่จับต้องไม่ได้ก็ตาม แต่ลูกค้าก็จะมองหาอะไรที่เป็นจุดเด่นและจับต้องได้เพื่อช่วยพวกเขาตระหนักรู้ถึงประสพการณ์ของการบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นช่องทางเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดบริการสามารถสร้างการสื่อสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของพวกเขาได้ (Zeitaml & Bitner, 2004, p. 24)

P ทั้ง 3 ตัว ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือ 3P's ของการบริการคือ บุคลากร (people), สิ่งบ่งชี้ทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการการให้บริการ (process) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า 4 P's เดิมเลยทีเดียว เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น สัมผัส และรับรู้ได้ ลูกค้าจึงนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดย P ทั้ง 3 มีรายละเอียดดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 320-322)

พนักงาน หรือ บุคลากร (people) คือ ผู้ที่จะต้องพบหน้าหรือเผชิญหน้ากับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับความรับผิดชอบการบริการที่ทำให้พึงพอใจ สะดวก และรวดเร็ว พนักงานจึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า โดยทั่วไปธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด เป็นมิตร เรียบร้อย และมีความรับผิดชอบต่อความต้องการ ได้ดี ดังนั้น ธุรกิจด้านการบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรค์ พัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

สิ่งบ่งชี้ทางกายภาพ (physical evidence) นอกจากบุคลากรแล้ว เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริษัท ห้างร้าน สิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญอีกอย่างคือสภาพแวดล้อมภายในบริษัท สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ มองเห็นได้ ซึ่งได้แก่ การออกแบบตกแต่ง การวางผังสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานหรือสถานที่ให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่า ผู้ให้บริการ มีความใส่ใจต่อการออกแบบสำนักงานหรือสถานประกอบการให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา และเป็นมิตร ลูกค้าย่อมเกิดความมั่นใจในการใช้บริการจากทางบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว

ตาราง 3

การอธิบายส่วนประสมทางการตลาดภาคบริการ

ผลิตภัณฑ์ (product)	สถานที่ (place)	การส่งเสริมการตลาด (promotion)	ราคา (price)
ลักษณะทั่วไป- ของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ	ชนิดของช่องทางการจัด จำหน่าย การจัดแสดง	การผสมผสาน พนักงานขาย จำนวน	ความยืดหยุ่น ระดับราคา เงื่อนไข
อุปกรณ์เสริม บรรจุภัณฑ์	ตัวกลางการจัดจำหน่าย การขนส่ง	การคัดเลือก การอบรม	ความแตกต่าง ส่วนลด
การรับประกัน สายการผลิต	การจัดเก็บ การจัดการ	การกระตุ้น การโฆษณา	เบี้ยเลี้ยง
ตราสินค้า	ช่องทาง	เป้าหมาย ประเภทสื่อ ประเภทโฆษณา ราคาพิเศษ การประชาสัมพันธ์	
บุคลากร (people)	สิ่งบ่งชี้ทางกายภาพ (physical evidence)	กระบวนการ (process)	
ลูกจ้าง การคัดเลือก	การอำนวยความสะดวก อุปกรณ์	การดำเนินกิจกรรม การมีมาตรฐาน	
การอบรม	การแต่งกาย	ธรรมเนียมปฏิบัติ	
การกระตุ้น	อื่น ๆ	การดำเนิน-กระบวนการง่าย ๆ	
รางวัล	รายงาน	ซับซ้อน	
เงื่อนไข	นามบัตร	การเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้า	
ลูกค้า ความรู้	งบการเงิน การรับประกัน		
การให้ความรู้			

ที่มา. จาก *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (p. 24), by A. Z. Valarie and M. J. Bitner, 2004, Singapore: McGraw-Hill.

สิ่งบ่งชี้ทางกายภาพ (physical evidence) นอกจากบุคลากรแล้ว เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริษัท ห้างร้าน สิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญอีกอย่างคือสภาพแวดล้อมภายในบริษัท สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ มองเห็นได้ ซึ่งได้แก่ การออกแบบตกแต่ง การวางผังสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานหรือสถานที่ให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่า ผู้ให้บริการ มีความใส่ใจต่อการออกแบบสำนักงานหรือสถานประกอบการให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา และเป็นมิตร ลูกค้าย่อมเกิดความมั่นใจในการใช้บริการจากทางบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว

กระบวนการให้บริการ (process) ขั้นตอนต่าง ๆ ในการส่งมอบมูลค่าให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ คือ เป็นกระบวนการที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการบริการ (service flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เพราะการรอกอยในการรับบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจะต้องมีแบบแผนที่ดีที่สุด คือ สะดวกแก่ผู้รับบริการมากที่สุด และลดเวลาในการรอกอยของลูกค้า หรือถ้าหากลูกค้าจำเป็นต้องรอนาน ควรจัดหาบริการเสริมภายในสำนักงาน

การจำแนกประเภทบริการ

ประเภทของการบริการนั้นมีหลายลักษณะด้วยกัน โดยอาจจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ (สุนนา อยู่โพธิ์, 2524, หน้า 13-18)

การจำแนกตามลักษณะของบริการตามลักษณะของผู้ขาย

ในทางการตลาดสำหรับการบริการ การจำแนกตามลักษณะของบริการตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ดังนี้คือ

1. กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งเอกชนจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่ากำไรหรือขาดทุน
2. กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง

3. กิจกรรมที่ทำโดยรัฐบาล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมสาธารณูปโภคต่าง ๆ การขนส่ง
 สานสาธารณะการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมในบางส่วนก็ได้
 นอกจากนี้ การแบ่งประเภทในลักษณะนี้จะพิจารณาจากแหล่งที่มาของรายได้อีกด้วย
 เพราะธุรกิจบางอย่างมีรายได้ทั้งสิ้นมาจากการขายบริการ หรือบางแห่งอาจจะมีรายได้มา
 จากการเก็บภาษีอากรจากประชาชนหรือจากผู้บริจาค

การจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ

เป็นการจำแนกตามลักษณะของผู้ที่มาซื้อหรือรับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การใช้
 บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือครัวเรือน ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้บริการตาม
 ลักษณะของผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว ซึ่งมักเป็นการใช้บริการตามความพอใจ
 ส่วนตัวของผู้ใช้บริการเองหรือของแต่ละครอบครัว หรือ ผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งนับเป็นผู้
 ซื้อบริการอีกประเภทหนึ่ง คำว่า อุตสาหกรรมนั้นมีความหมายกว้างมาก เพราะรวมถึง
 อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมผลิตสินค้า การค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจมีได้ในรูปแบบของ
 เอกชนที่มุ่งหวังกำไร หรือไม่มุ่งหวังกำไร หรือรัฐบาลก็ได้

การจำแนกตามลักษณะเหตุจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าเหตุผลหรือ
 อารมณ์ก็ย่อมเป็นสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อทั้งสิ้น ไม่ว่าจะซื้อเพราะ
 ความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้น หรือการซื้อเพราะมีการวางแผนล่วงหน้า

โดยทั่วไปแล้วการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นส่วนตัวหรือของอุตสาหกรรมมักเกิด
 จากเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล มากกว่าการใช้บริการด้วยอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการ
 เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ซึ่ง
 ขึ้นอยู่กับ การโฆษณาต่าง ๆ ภาพลักษณ์ และการบริการของบริษัทเอง เป็นต้น

การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

การจำแนกวิธีนี้เป็นการจำแนกตามจุดประสงค์ของการซื้อ โดยการซื้อเป็นหน่วย
 ของบริการ โดยบางอย่างซื้อเพื่อการบริโภค บางอย่างซื้อเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม บางอย่าง
 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญ ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของ บัตรของขวัญสำหรับการนำไปใช้บริการ
 ตัวเครื่องบิน ตัวภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจจะนำการจำแนกลักษณะของการซื้อ
 สินค้ามาใช้ ได้ คือ แบ่งตามสะดวก (convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ (shopping) และซื้อ

โดยเจาะจง (specialty) โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นการบริการที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็น บริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่า ส่วนการบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้นจะรวมถึง บริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วย และบริการที่เจาะจงใช้ (specialty service) นั้นหมายถึง การเจาะจงใช้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น หมอ ทนาย ร้านทำผม เป็นต้น

การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

เป็นการซื้อหรือรับบริการจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้อง นั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นสาธารณูปโภค หรือ ผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบมาเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อบริการบางประเภท

จำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

การจำแนกประเภทนี้จะเป็นการจำแนกตามความเข้มของการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งแบ่งออกมาได้ ดังนี้

1. บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งคมนาคม
2. บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางที่เกี่ยวกับการขายสินค้า บริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์
3. บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือการบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ เป็นต้น

ระบบการไหลของการให้บริการ

จากกระบวนการการให้บริการที่กล่าวมาในข้างต้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการจัดการกระบวนการให้เหมาะสมในการให้บริการลูกค้าคือ การจัดการระบบการไหลของการให้บริการ (service flow) ซึ่งการจัดการระบบการไหลของการให้บริการนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ 2 แบบ ดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 324-326)

1. ระบบการไหลของการให้บริการแบบดั้งเดิม (tradition service flow) รูปแบบนี้การให้บริการจะให้พนักงานให้บริการเป็นศูนย์กลาง (office center) หรือเรียกได้ว่าการให้บริการแบบกระบวนการ (process service) นั่นคือ พนักงานแต่ละคนอยู่กับที่ ผู้มาใช้บริการจะเข้าสู่การไหลของระบบการให้บริการ โดยผู้รับบริการจะติดต่อประสานงานเป็นจุดบริการตามที่ผู้ให้บริการกำหนด เช่น การรับบริการทำบัตรประชาชน การให้บริการเหล่านี้ผู้ใช้บริการจะต้องมีการผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในแต่ละจุดกว่าจะได้รับบัตรประชาชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ

2. ระบบการไหลของการให้บริการแบบสมัยใหม่ (modern service flow) ระบบนี้ได้พัฒนามาจากระบบเดิม โดยองค์กรภาครัฐและเอกชนหลาย ๆ แห่งได้หันมาใช้ระบบนี้ในการให้บริการผู้รับบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและกำไรของบริษัท ระบบนี้จะให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง (customer center) หรือเรียกได้ว่า เป็นการบริการที่ครบวงจร (one stop service) ซึ่ง ลูกค้าจะมาติดต่อจุดเดียวคือในจุดที่ให้บริการส่วนหน้า (front office) และการบริการจะเสร็จสิ้นสมบูรณ์ลง ณ จุดนี้ โดยกระบวนการต่าง ๆ จะถูกดำเนินการ โดยพนักงานผู้ให้บริการนั่นเอง การให้บริการระบบนี้ บริษัทจำเป็นต้องฝึกฝนทักษะ ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานเป็นอย่างดี และฝึกให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เนื่องจากพนักงานจะเป็นผู้ที่ เป็นเสมือนตัวแทนบริษัท ในการดูแลและประสานงานต่าง ๆ กับลูกค้ามากที่สุดก็ว่าได้

คุณภาพการบริการ

เมื่อกล่าวถึงการประเมินผลของผลผลิตต่าง ๆ คุณภาพของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ จะถูกกล่าวถึงเป็นอันดับแรก ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้พยายามที่จะทำสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ออกมามีคุณภาพดังจะเห็นได้จากมาตรฐานการวัดคุณภาพต่าง ๆ ที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การประเมินคุณภาพของสินค้าที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้มีตัวตบนั้นนับเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ง่ายเมื่อเทียบกับการประเมินคุณภาพการบริการ เนื่องจากสินค้านั้นผู้บริโภคสามารถตัดสินคุณภาพได้ก่อนที่จะซื้อสินค้า หากแต่การ

บริการนั้นถึงแม้ว่าสามารถจับต้องสัมผัสได้ ดังนั้นการที่สามารถมองเห็น สัมผัสตัวตนของสินค้าการจะวัดว่าสินค้าที่ออกมามีคุณภาพเพียงไรจึงเป็นไปได้ง่าย ในทางกลับกัน การบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เชิงปฏิบัติ ไม่มีตัวตน แม้ว่าการบริการหลาย ๆ ชนิดจะถูกขายพ่วงไปกับสินค้าแต่ก็ยังนับว่าเป็นการยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการได้ เนื่องจากการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพเพียงไรต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการเคยประสบมา รวมไปถึงความคาดหวังต่าง ๆ ในการตีความคำว่าคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคล ดังนั้น จึงนับว่ายากที่จะวางมาตรฐานของคุณภาพการบริการได้

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการ รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดและวิธีการในการประเมินคุณภาพการบริการออกมา

ความหมายของคุณภาพการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ต่าง ๆ กันออกไป

Johnston, Lloyd-Walker, and Cheung (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (service quality) ว่า หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) ในทำนองเดียวกัน Zeithaml (1988) ซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (service quality) ว่า หมายถึง เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ โดย Parasuraman and others (1988) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการตามความรู้ของผู้บริโภค (perceive service quality) คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับการดีเลิศของการบริการ โดยภาพรวม (global judgment)

Christian Gronroos (2007, pp.73-75) ได้จำแนกระหว่าง “คุณภาพทางเทคนิค (technical quality)” (อะไรคือการนำส่ง) และ “คุณภาพตามหน้าที่ (functional quality)” (จะนำส่งมอบยังใง) ซึ่งเขา เชื่อในสิ่งที่การบริการได้นำส่งออกไป ยกตัวอย่างเช่น

ประสบการณ์และพฤติกรรมของเกี่ยวกับพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหาร คือสิ่งที่เราสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการ

Loverock and Wright (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 239) ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการว่า เป็นการให้การบริการที่สร้างความประหลาดใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เนื่องจากระดับการให้บริการอยู่เหนือความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามองว่า เป็นการบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ การส่งมอบคุณภาพการบริการอยู่ในขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ (zone of tolerance) เขาจะรู้สึกว่ามีบริการอย่างเพียงพอ แต่ถ้าคุณภาพที่ลูกค้ารับได้ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความเพียงพอที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความไม่พอดีหรือช่องว่างของคุณภาพ (quality gap) ก็จะเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า

Jarmo Lehtinen (อ้างถึงใน Burry and others, 1985, p. 45) ได้แสดงคุณภาพการบริการออกมาในรูปแบบของ “คุณภาพของกระบวนการ (process quality)” และ “คุณภาพของผลลัพธ์ (output quality)” คุณภาพของกระบวนการจะถูกตัดสินโดยลูกค้าในระหว่างการรับบริการ ส่วนคุณภาพของผลลัพธ์จะถูกตัดสินหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว การสนทนาและความเชี่ยวชาญของช่างตัดผมในขณะที่ตัดรวมอยู่ในคุณภาพของกระบวนการ ส่วนผลสำเร็จของทรงผมหลังจากที่ตัดแล้วจะเป็นคุณภาพของผลลัพธ์นั่นเอง

Zeithaml and Bitner (2004, p. 32) ยังได้อธิบายแบบจำลองช่องว่างแห่งคุณภาพการบริการ (gap model of service quality) ซึ่งได้ชี้ลงไปในส่วนช่องว่างของผู้บริโภค (customer gap) และได้อธิบายว่า ส่วนของช่องว่างนี้ว่า คือ ความแตกต่างของ “ความคาดหวังในการรับบริการของผู้บริโภค” (expectation) และ “การรับรู้ในการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง” (perception) โดยความคาดหวังนั้นมักจะอ้างอิงมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตที่เคยได้รับมาก่อน ส่วนการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงนั้นคือสิ่งที่ได้รับจริง ๆ จากการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการนั้นเราจำเป็นต้องปิดช่องว่างนี้ คือการปิดความแตกต่างของความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริง ซึ่งผลลัพธ์ที่ผู้ให้บริการจะได้ก็คือความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคนั่นเอง

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990, p. 37) ได้กล่าวอ้างถึงคุณภาพการบริการไว้ว่าเป็นความเป็นไปได้ในการไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จากบริการที่ได้รับโดยมาตรฐานของผู้บริโภคเอง สิ่งที่ตัดสินความคาดหวังในการบริการมาจากการสื่อสาร โดยคำพูดปากต่อปากของเหล่าผู้บริโภค, ความต้องการส่วนบุคคล, ประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต และการสื่อสารภายนอกจากผู้ให้บริการ

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างหรือความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับบริการ กับการรับรู้ในการบริการที่ได้รับจริง โดยหากความรับรู้ในบริหารที่ได้รับจริงมีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังในการรับบริการ การบริการนั้นย่อมมีคุณภาพการบริการ แต่ในขณะเดียวกันหากความรับรู้ในการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าความคาดหวังในการรับบริการแล้ว ย่อมแสดงว่าบริการนั้น ๆ ไม่มีคุณภาพการบริการ

ความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (2003, p. 62) ได้อธิบายความคาดหวังของผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์การใช้จ่ายในอดีตของตนเอง, ของเพื่อน, ของคนรู้จัก, ของนักการตลาด หรือแม้แต่จากข้อมูลหรือสัญญาจากคู่แข่ง ด้านนักการตลาดตั้งค่าความคาดหวังให้สูงมาก ๆ ผู้ซื้อจะดูเหมือนกับว่าถูกทำให้ผิดหวัง แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าบริษัทตั้งค่าความคาดหวังไว้ต่ำจนเกินไป มันก็จะไม่ทำให้ไม่เพียงพอต่อการที่บริษัทจะดึงดูดลูกค้า

ส่วน Zeithaml and Bitner (2004, p. 60) ได้อธิบายถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งถูกนำมาเป็นมาตรฐานหรือจุดอ้างอิง โดยจะถูกตัดสินจากการดำเนินกิจกรรมการบริการนั่นเอง นอกจากนี้ ยังอธิบายต่อไปอีกว่า สาเหตุอันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการดำเนินงานกับจุดอ้างอิงเหล่านี้เมื่อประมาณค่าคุณภาพการบริการ

Oliver (1997, p. 68) ได้ให้ความหมายของ ความคาดหวังว่า ความคาดหวังคือการคาดการณ์ล่วงหน้าของสิ่งที่จะเกิดขึ้น โดยมีพื้นฐานมาจากเหตุการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน หรือแม้แต่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ

โดยสรุปแล้ว ความคาดหวังในการบริการคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคจาก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ของผู้ให้บริการนั้น ๆ โดยการตัดสินใจดังกล่าวนี้มีมีบรรทัดฐานมาจากสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค ประสบมาจากในอดีตซึ่งอาจจะมาจากคำบอกเล่าของคนรู้จัก คำโฆษณาเชิญชวน หรือ แม้แต่ประสบการณ์จากการใช้บริการในอดีตที่ผ่านมา แล้วนำประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ มาตั้งเป็นบรรทัดฐานในการคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีต่อไป

นอกจากนี้ ในแบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL model) ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990, p. 19) ยังได้ยกเอาปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้เกิด ความคาดหวังในการรับบริการ โดยแบ่งเป็นปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของ ผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ซึ่ง Zeithaml และคณะ ได้สรุปออกมาจากการสำรวจความคิด ของผู้ใช้บริการในธุรกิจต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

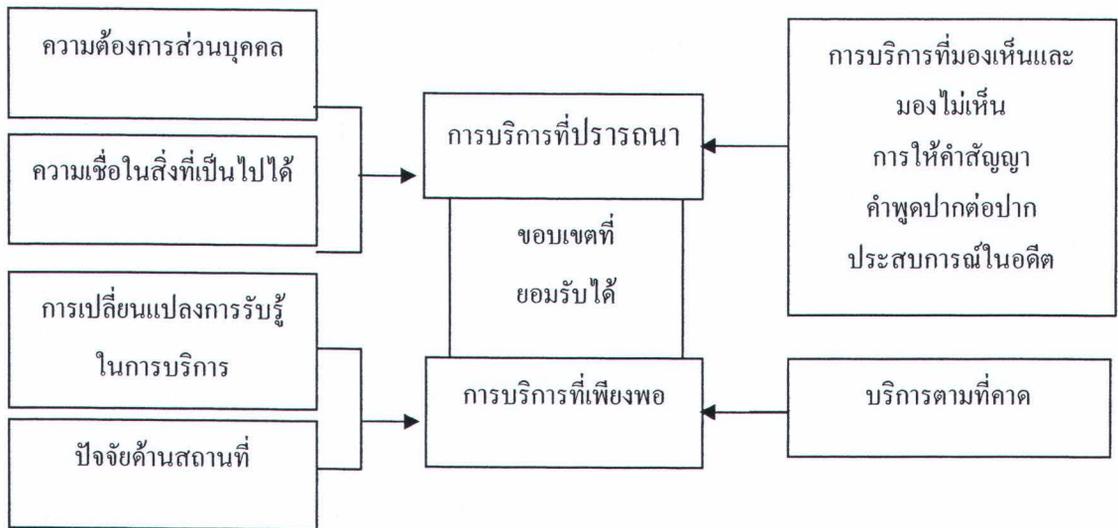
1. คำบอกเล่าปากต่อปาก (word-of-mouth communication) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ ยินมาจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นข้อตำหนิ คำชม หรือคำบอกเล่า จากผู้ที่เคยใช้ บริการมาก่อน ซึ่งคำบอกเล่าปากต่อปากนี้เองที่นับเป็นปัจจัยแอบแฝงของความคาดหวัง นั้นเอง

2. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (personal needs) นับเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างที่จะขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะหรือสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค ซึ่ง ความต้องการส่วนบุคคลนี้เองจะเป็นตัวบ่งชี้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (past experience) การที่ผู้บริโภคเคยรับ บริการในอดีต ผู้บริโภคจะนับประสบการณ์ที่ได้รับการบริการนั้น ๆ มาเป็นบรรทัดฐาน ในการคาดหวังในการใช้บริการในครั้งต่อไป

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (external communication) เป็นเสมือนการส่ง สัญญาณจากผู้ให้บริการที่จะทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา ใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้จะถูกบรรจุไว้ด้วยการสื่อสารทางตรงหรือการสื่อสาร ทางอ้อมจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ Lovelock and Wirtz (2007, p. 48) ยังได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความ คาดหวังผ่านภาพ 3

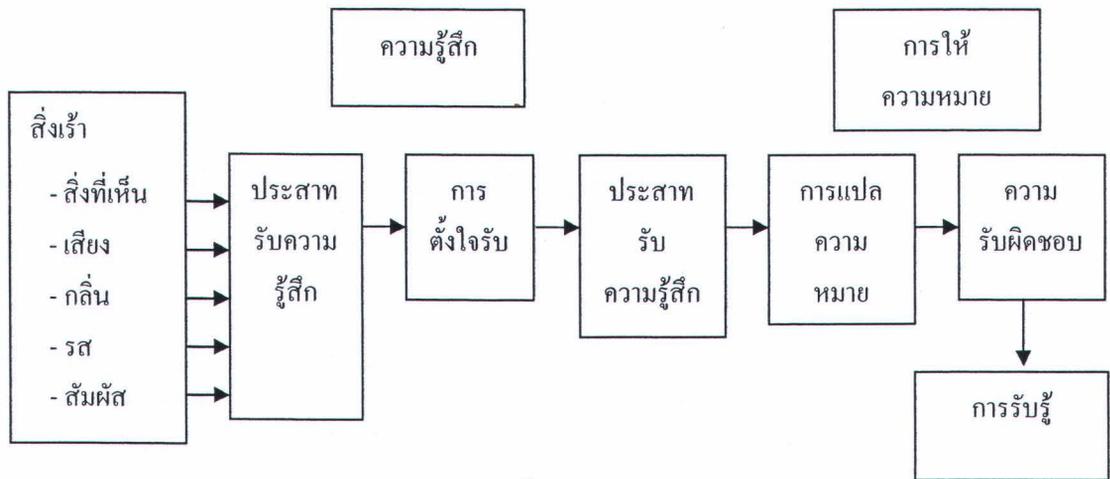


ภาพ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ที่มา. จาก *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (p. 48), by C. Lovelock and J. Wirtz, 2007, New Jersey: Prentice-Hall.

การรับรู้

Solomon (1996, pp. 56-57) ได้ทำการอธิบายการเปรียบเทียบรับรู้และกระบวนการทางความรู้สึกว่า ความรู้สึกเป็นความรับผิดชอบแบบทันทีของระบบรับรู้ความรู้สึก (เช่น หู ตา จมูก ปาก และผิวหนังสัมผัส) ในการรับรู้สิ่งเร้าพื้นฐาน อย่างแสง สี เสียง ส่วนการรับรู้ นั้น เป็นการบวนการอันซึ่งสิ่งเร้าเหล่านั้นได้ถูกเลือก รวบรวม และแปลความหมาย เช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรารวบรวมข้อมูลดิบใส่เข้าไป (ความรู้สึก) นอกจากนี้ Solomon ยังได้อธิบายกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับ ดังภาพ 4



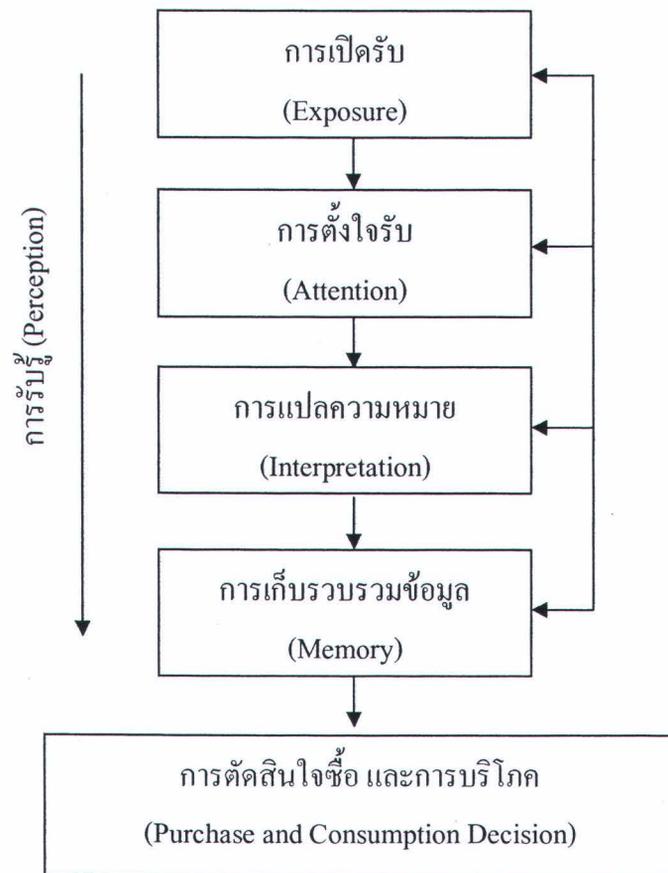
ภาพ 4 ภาพรวมของกระบวนการการรับรู้

ที่มา. จาก *Customer Behavior* (p. 57), by M. R. Solomon, 1996, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman and Kanuk (1987, p. 173-174) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า “เหมือนเราจะมองโลกรอบ ๆ ตัวเราอย่างไร” คือการที่บุคคลใด ๆ 2 คน จะตีความรู้สึกเดียวกันภายใต้สถานะเดียวกันที่เกิดขึ้น แต่พวกเขาจะทำความรับผิดชอบมันอย่างไร เลือกอย่างไร รวบรวมและแปลความหมายอย่างไรนั้น เป็นกระบวนการพื้นฐานที่จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล รวมทั้ง จากความคาดหวังและความชอบด้วย และยังกล่าวอธิบายเพิ่มเติมต่ออีกว่า “การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่บุคคลได้เลือก รวบรวม และแปลความหมาย ความรู้สึก ไปเป็นสิ่งที่มีความหมายและปะติดปะต่อเป็นภาพรวมได้”

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 47) อธิบายการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

นอกจากนี้ยังได้อธิบายลักษณะการรับรู้ด้วยภาพ 5 โดยเริ่มจากการเปิดรับ การตั้งใจรับ จากนั้นก็นำข้อมูลต่าง ๆ มาแปลความหมายและเก็บข้อมูลเอาไว้ในความจำ เป็นการบวนการในการรับรู้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและบริโภค



ภาพ 5 ลักษณะการรับรู้

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 47), โดย ดารา ทีปะपाल, 2546, กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ คือ กระบวนการใด ๆ ที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามา แล้วทำการคัดเลือก รวบรวม และแปลความหมาย โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ในอดีต รวมถึงสภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ความชอบส่วนตัว และความคาดหวัง

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการเผชิญในการใช้บริการ นับได้ว่าเป็นปัจจัยชี้วัดการให้บริการขององค์กรบริการ ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการนั้นย่อมเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมของการให้บริการขององค์กรบริการซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นับได้ว่าเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการนั่นเอง โดยจากการสำรวจสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Berry and others (1985) ได้ทำการสรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการ

บริการออกมาเป็น 10 ปีจ้ะ ซึ่งอันที่จริงแล้ว สิ่งทีผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างแสดงข้อคิดเห็นส่วนมาจากความคาดหวังในการบริการ สิทธิพิเศษ และประสบการณ์ ซึ่งรวมอยู่ใน 10 ปีจ้ะดังกล่าวนี แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของปีจ้ะทั้ง 10 นี้ ก็แปรเปลี่ยนกันไป ตามแต่ละลักษณะของธุรกิจ และเป็นทีคาดว่าปีจ้ะของคุณภาพบริการในอุตสาหกรรม การบริการส่วนใหญ่จะมีอยู่ในรายการต่อไปนี (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985, pp. 45-46)

1. **ความน่าเชื่อถือ** (reliability) เป็นการรวมกันอย่างกลมเกลียวของการดำเนินการและความไว้ใจได้ นั้นหมายถึงบริษัทได้ดำเนินการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ต้น ซึ่งหมายรวมไปถึงความยึดมั่นในสัญญาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รวมไปถึง

1.1 ความแม่นยำในการดำเนินงาน

1.2 การจดบันทึกทีถูกต้อง

1.3 การให้บริการตามเวลาที่ระบุ

2. **ความรับผิดชอบ** (responsiveness) เกี่ยวกับความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงตารางเวลาการให้บริการ

2.1 ส่งจดหมายติดต่อกู้ค้าโดยทันที

2.2 โทรกลับหาลูกค้าโดยเร็ว

2.3 ให้บริการทีรวดเร็ว

3. **สมรรถนะ** (competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถต่าง ๆ ทีต้องการในการให้บริการ ซึ่งรวมไปถึง

3.1 ความรู้ความสามารถในการประสานงานบุคคลากร

3.2 ความรู้ความสามารถในการควบคุมดูแลบุคคลากร

3.3 ค้นหาความสามารถในองค์กร

4. **การเข้าถึง** (access) รวมถึงการเข้าหาง่ายและสภาพการติดต่อ ซึ่งหมายถึง

4.1 การบริการทีเข้าถึงง่ายโดยทางโทรศัพท์ (สายต้องว่างแล้วไม่ให้ถือสายรอนาน)

4.2 การรอทีจะรับบริการไม่ควรใช้เวลานาน

4.3 มีเวลาในการทำงานทีแน่นอน

4.4 สถานที่ที่ให้บริการมีความแน่นอน

5. **มารยาท** (courtesy) รวมทั้งความสุภาพ ความให้ความเคารพ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และความเป็นมิตรของฝ่ายติดต่อประสานงาน (รวมถึงพนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ด้วย) ซึ่งรวมไปถึง

5.1 ความเคารพในทรัพย์สินของลูกค้า

5.2 ความสุภาพเรียบร้อยของฝ่ายติดต่อประสานงาน

6. **การสื่อสาร** (communication) หมายถึงการให้ข้อมูลกับลูกค้าในภาษาที่เขาเข้าใจ รวมไปถึงการรับฟังลูกค้า ตลอดไปทั้งการสื่อสารที่บริษัทมีต่อลูกค้าแต่ละระดับ ตั้งแต่ระดับการสื่อสารที่มีต่อลูกค้าที่มีความรู้สูงจนถึงการสื่อสารทั่วไปกับลูกค้าที่เป็นชาวบ้านร้านตลาด และยังรวมไปถึง

6.1 อธิบายเกี่ยวกับการให้บริการ

6.2 อธิบายได้ถึงต้นทุนของการบริการ

6.3 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าปัญหาจะได้รับการแก้ไขอย่างแน่นอน

7. **ความไว้วางใจได้** (credibility) รวมไปถึงความเชื่อถือได้ ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ มันยังรวมไปถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่มีต่อความเชื่อมั่นอีก ได้แก่

7.1 ชื่อเสียงของบริษัทเอง

7.2 ชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

7.3 บุคลิกภาพของแผนกติดต่อประสานงาน

7.4 รูปแบบการขายรวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้า

8. **ความปลอดภัย** (security) คือ การที่จะพ้นจากความอันตราย, ความเสี่ยง และความกลัว มันยังรวมไปถึง

8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ (จะปลอดภัยจากมิจฉาชีพเมื่อเราใช้ตู้ ATM ได้ยังไง)

8.2 ความปลอดภัยทางการเงิน (บริษัทจะทราบได้อย่างไรว่าหุ้นของเราได้รับการรับรองหรือไม่)

8.3 ความลับ (การที่เราทำธุรกรรมกับบริษัทนั้นเป็นเรื่องที่ถูกเปิดเผยหรือไม่)

9. **การเข้าใจลูกค้า** (understanding the customer) รวมไปถึงความพยายามที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และยังรวมไปถึง

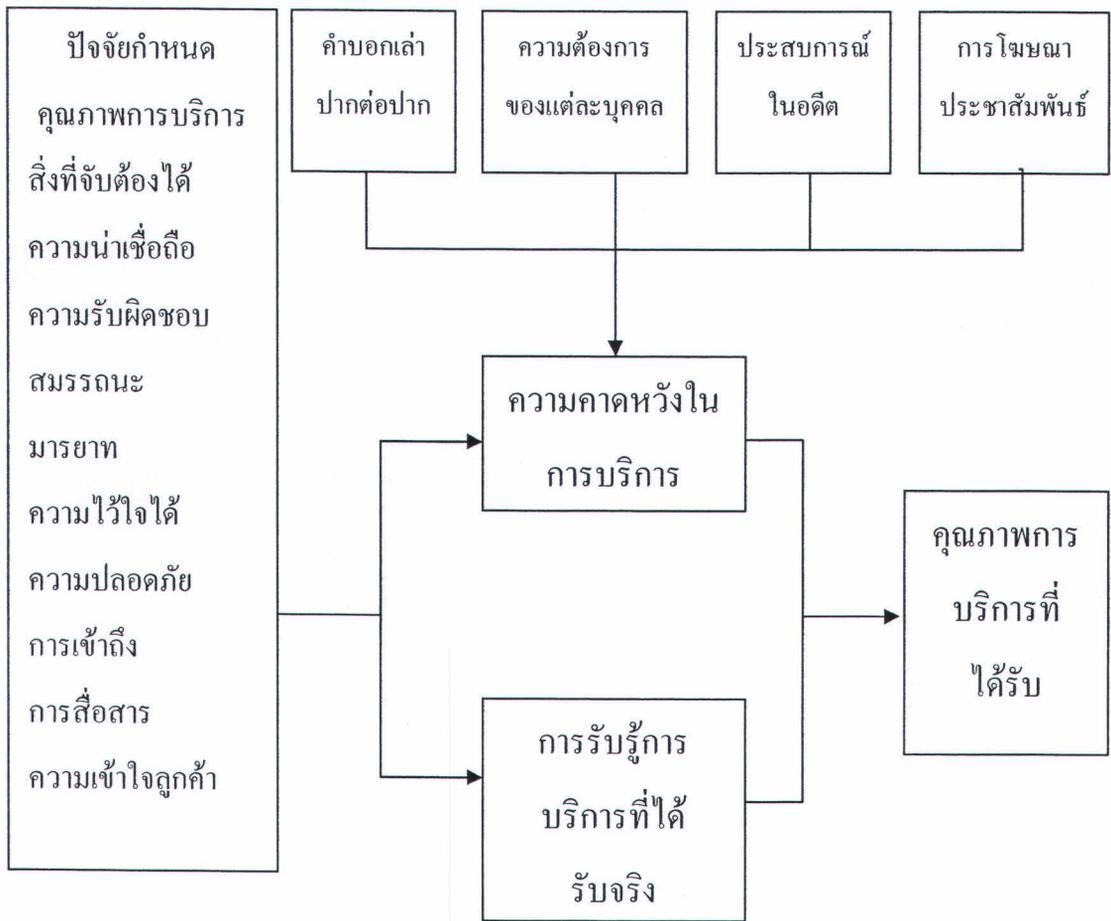
- 9.1 เรียนรู้ถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า
- 9.2 การให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย
- 9.3 รู้จักความเป็นลูกค้า

10. **สิ่งที่สัมผัสได้** (tangible) รวมไปถึงความมีตัวตนของการบริการ

- 10.1 ความสะอาด
- 10.2 ความเป็นส่วนตัว
- 10.3 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ
- 10.4 ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่รับบริการ

SERVQUAL Model

แบบจำลองนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ โดย Zeithaml and others (1990, p. 20) ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจบริการต่าง ๆ กันและได้สรุปออกมา 3 เป็นหัวข้อหลัก ๆ คือ (1) คุณภาพการบริการนั้น คือ ความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับบริการ และการบริการที่ได้รับจริง (2) สิ่งที่เป็นตัวชี้้นำความคาดหวัง คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตของผู้บริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง (3) ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 10 ปัจจัย ซึ่งเป็นตัวที่ผู้ใช้บริการจะได้ประสบจริงในการเข้าไปใช้บริการนั่นเอง ภาพ 2 เป็นการบทสรุปของคุณภาพการบริการที่ถูกประเมินโดยผู้บริโภคของ Zeithaml and others ในเบื้องต้น ซึ่งต่อมาส่วนนี้ถูกเรียกว่างช่องว่างของผู้บริโภค (customer gap) หรือ ช่องว่างช่องที่ 5 (gap5) ในแบบจำลองคุณภาพการบริการนั่นเอง โดยแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 การประเมินผลคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 23), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

แต่หลังจากที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของ SERVQUAL อย่างละเอียด ได้เผยให้เห็นบางปัจจัย ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก จนอาจเรียกได้ว่าสามารถจับมารวมกันได้ เพื่อที่จะให้ดูง่ายและกะทัดรัดขึ้น Zeithaml and others จึงได้จัดหมวดหมู่ 7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการหลัก (ในภาพ 3) ให้เหลือเป็น 2 ปัจจัย ทำให้ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใหม่เหลือเพียงแค่ 5 ปัจจัยเท่านั้น ซึ่ง Zeithaml and others ได้

แสดงให้เห็นเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 10 ปัจจัยเดิม และ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใหม่ดัง ภาพ 7 อีกด้วย

10 ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ เดิม	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ				
	สิ่งที่จับต้องได้	ความน่าเชื่อถือ	ความ รับผิดชอบ	ความเชื่อมั่น	การเอาใจใส่
สิ่งที่จับต้องได้					
ความน่าเชื่อถือ					
ตอบสนอง					
สมรรถนะ มารยาท ความไวใจได้ ความปลอดภัย					
การเข้าถึง การสื่อสาร เข้าใจลูกค้า					

ภาพ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 และ 10 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเดิม

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 25), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

นอกจากนี้ Zeithaml and others (1990, p. 26) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใหม่นี้อีกด้วย ดังนี้

1. สิ่งที่จับต้องได้ (tangible) คือสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ ซึ่งอาจจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ บุคลากร และป้ายบอกทาง
2. ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ การที่สามารถที่จะให้บริการต่าง ๆ ได้ตามสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำ

3. ความรับผิดชอบ (responsibility) คือ ความปรารถนาที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความเชื่อมั่น (assurance) คือ ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถของพวกเขาที่จะถ่ายทอดความเชื่อถือและความเชื่อมั่น

5. การเอาใจใส่ (empathy) คือ ความห่วงใย เอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายขององค์กร ในทำนองเดียวกัน Hoffman and Bateson (อ้างถึงใน เอชส ฤกษ์ปฎิมา, 2551, หน้า 39-40) ได้อธิบายความหมายของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (the tangible dimension) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ บุคลากร และเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

1.1 บริษัทที่เป็นเลิศจะมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของบริษัทที่เป็นเลิศ จะมีความดึงดูดใจให้ชนมอง

1.3 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะมีบุคลิกภาพดี

1.4 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับการบริการของบริษัทที่เป็นเลิศ จะอยู่ในสภาพดีและน่าใช้งาน

2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (the reliability dimension) หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำหรือมอบการบริการ ได้ตามที่สัญญา สามารถไว้วางใจเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

2.1 เมื่อบริษัทที่เป็นเลิศสัญญาที่จะปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะสามารถปฏิบัติได้ตามที่สัญญาไว้

2.2 เมื่อผู้มาใช้บริการมีปัญหา บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องมีความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่เิดอย่างจริงจัง

2.3 บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องให้บริการที่ดีตั้งแต่ครั้งแรก

2.4 บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องสามารถให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้

2.5 บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเน้นในการบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด

3. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในความต้องการของผู้ใช้บริการ (the responsiveness dimension) หมายถึง ความพร้อม ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ และความเต็มใจในการจัดหา เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือผู้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

3.1 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะต้องมีการแจ้งผู้บริการเมื่อเริ่มมีการปฏิบัติงาน

3.2 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว

3.3 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้บริการอยู่เสมอ

3.4 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะมีเวลาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ (the assurance dimension) หมายถึง การรับรู้ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การบริการด้วยความซื่อสัตย์และการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

4.1 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริการ

4.2 ผู้บริการของบริษัทที่เป็นเลิศ มีความรู้ลึกซึ้งตลอดทุกเมื่อมีการติดต่อกับ

4.3 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะมีความสุภาพอ่อนโยนต่อผู้บริการ

4.4 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะมีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามจากผู้ที่รับบริการได้

5. ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (the empathy dimension) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 5.1 บริษัทที่เป็นเลิศ จะให้ความสำคัญใส่ผู้ใช้บริการแต่ละรายเป็นการส่วนบุคคล
- 5.2 บริษัทที่เป็นเลิศ จะมีเวลาปฏิบัติงานเพียงพอที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- 5.3 บริษัทที่เป็นเลิศ จะมีบุคคลที่พร้อมที่จะให้บริการ
- 5.4 บริษัทที่เป็นเลิศ จะมีความสนใจผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่
- 5.5 บุคลากรของบริษัทที่เป็นเลิศ จะมีความเข้าใจต่อความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ

ซึ่งจากตัวปัจจัยทั้ง 5 ประการที่ Hoffman and Bateson ได้อธิบายและยกตัวอย่างคำถามในการประเมินนั้นคุณภาพการบริการนั้น ในแต่ละองค์กรที่ถูกประเมินนั้นจะมีข้อคำถามที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการประกอบการ การบริการ และการดำเนินการ ดังนั้น คำถามที่ Hoffman and Bateson หยิบยกมาเป็นตัวอย่างนี้ จึงเป็นแนวในการสร้างคำถามในการประเมินคุณภาพการบริการต่อไป

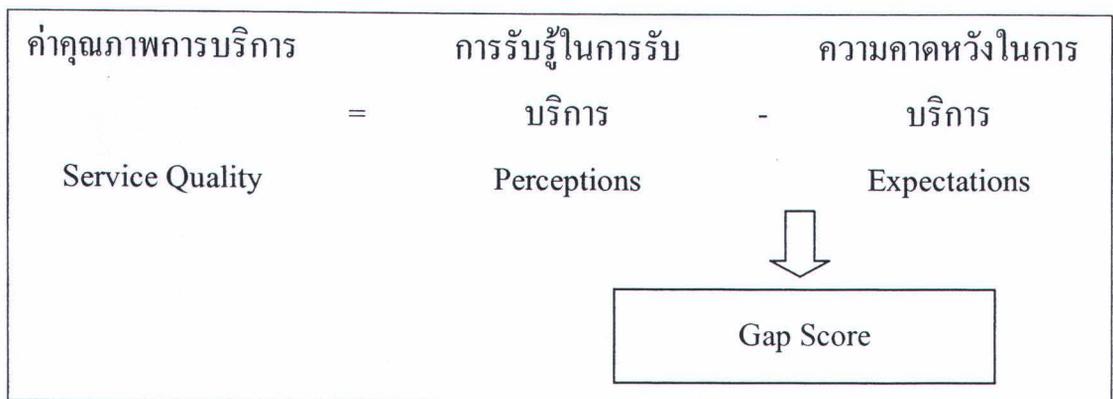
การประเมินคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น นอกจากจากบทสรุปในการนิยามของคุณภาพการบริการในข้างต้นที่ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริงแล้ว Zeithmal and others (1990, p. 23) ยังได้อธิบายถึงเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยใช้ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัยมาเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบ 2 ส่วนข้อคำถาม คือ (1) ข้อคำถามด้านความคาดหวังในการบริการจำนวน 22 ข้อคำถาม (2) ข้อคำถามด้านการรับรู้ในการบริการที่ได้รับจำนวน 22 ข้อคำถาม ซึ่งก็คือการประเมินองค์กรหรือธุรกิจบริการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการประเมินด้วยข้อคำถามทั้ง 2 กังกล่าว สามารถคำนวณคุณภาพการบริการได้โดยวิธีดังต่อไปนี้

Zeithaml et al. (1990, p. 176) ได้แสดงวิธีการคำนวณค่าคุณภาพการบริการหรือค่าคะแนน SERVQUAL ผ่านการให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างดังนี้

ค่าคุณภาพการบริการ	=	การรับรู้ในการรับ	-	ความคาดหวังในการ
SERVQUAL Score		บริการ		บริการ
		Perception Score		Expectation Score

ในทำนองเดียวกัน Hoffman and Bateson (อ้างถึงใน เอชส์ ฤกษ์ปฎิมา, 2551, หน้า 41) ก็ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไปในทำนองเดียวกันดังนี้



ในข้อแตกต่างผลของการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการบริการและความคาดหวังของ Hoffman and Bateson คะแนนของช่องว่าง (gap score)

แบบจำลองกรอบความคิดของคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ Parasuraman and others (อ้างถึงใน พิมพ์ชน ศันสนีย์, 2540, หน้า 14-15; โอภาส กรัณทิตกร, 2547, หน้า 54-55) ยังได้ทำการพัฒนาแบบจำลองของคุณภาพการบริการ โดยได้พรรณนาถึงช่องว่างต่าง ๆ ในกระบวนการให้บริการว่าอาจส่งผลต่อการประเมินค่าคุณภาพการบริการของเหล่าผู้บริโภคได้ แบบจำลองนี้มีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อผู้จัดการหรือเหล่าพนักงานที่จะใช้ในการทดสอบความรู้สึกในคุณภาพของพวกเค้าและจะทำให้พวกเขาเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้นเพียงไร

การสร้างแบบจำลองใหม่นี้ประกอบไปด้วย 4 ช่องว่างที่เพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งจะเป็นตัวเสริมช่องว่างของคุณภาพการบริการซึ่งลูกค้าจะได้รับ โดยที่

ช่องว่างแรก (Gap 1) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหารเป็นการที่ผู้บริหารไม่ทราบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการอย่างไร และไม่รู้ว่าการบริการหนึ่ง ๆ ควรจะเป็นอย่างไร จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมี การรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพ แต่ก็ยังคงมีช่องว่างเกิดขึ้น ช่องว่างที่ 2 นี้เกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การที่องค์กรนั้น ๆ มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรทำให้ไม่อาจกำหนดมาตรฐานของการบริการให้ดีได้ สภาวะตลาดขณะนั้น และความไม่มั่นใจของฝ่ายบริหารเอง

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง บางครั้ง ได้มีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่าง ๆ ในการให้บริการ แต่การบริการก็อาจจะมีคุณภาพไม่เพียงพอ ช่องว่างที่ 3 นี้ อาจจะมาจากความไม่สม่ำเสมอของการให้บริการ ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นเกิดมาจากการปฏิบัติงาน (การให้บริการ) ของบุคคลที่มีหน้าที่ติดต่อและให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานนี้ไม่มีมาตรฐานหรือขาดความสม่ำเสมอ จึงยากต่อการให้บริการที่ดีกว่าที่ควรจะเป็น

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ ผู้บริโภคย่อมมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ช่องว่างที่ 4 อาจเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการที่องค์กรผู้ให้บริการได้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคในลักษณะที่เกินความเป็นจริง ไม่สามารถทำตามคำโฆษณาหรือสื่อสารออกไปได้ และอาจจะเกิดได้จากการไม่ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอเกี่ยวกับการบริการของบริษัท

สิ่งที่สนับสนุนแนวความคิดนี้เกี่ยวกับช่องว่างเหล่านี้ถูกค้นพบโดย Blanchard and Galloway (อ้างถึงใน โอภาส กรัณทิตกร, 2536, หน้า 56) ในการศึกษาร่วม 36 ครั้ง ในธนาคาร พวกเขาพบว่าแบบจำลองของ Parasuraman และคณะ (1985) ในการแบ่ง-

แยกการรับรู้ต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุแห่งความผิดพลาดในการบริการได้อย่างชัดเจนและไม่คลุมเครือ

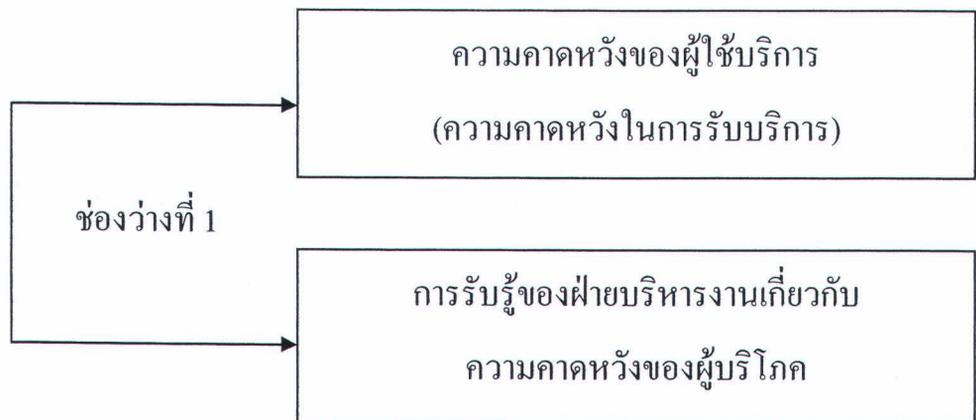
ช่องว่างทั้ง 4 ช่องนี้เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ของฝ่ายบริหารในการตัดสินใจในการดำเนินงานองค์กรบริการ การตลาดและการบริการ ซึ่งช่องว่างเหล่านี้เองมาเสริมสิ่งที่ช่องว่างที่ 5 ซึ่งก็คือความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังในการบริการและการบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างที่ 5 เป็นฟังก์ชันของช่องว่างที่เหลือทั้ง 4 โดย $Gap\ 5 = f(gaps\ 1, 2, 3, 4)$ นี่คือช่องว่างที่ Parasuraman and others (อ้างถึงใน โอภาส ทัศนกิจติกกร, 2536, หน้า 56) จะใช้ในการเป็นในการวัด เครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งจะพูดถึงในรูปที่ 3 โดยแบบจำลองช่องว่าง (the gap model) นี่เป็นสิ่งที่จะทำให้ความคุ้นเคยกับลูกค้าง่ายที่สุด คุณภาพถูกเปลี่ยนให้เป็นสินทรัพย์ได้โดยลูกค้าหลังจากที่ได้รับการบริการและตีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง แบบจำลองนี้ทำให้เราคุ้นเคยกับลูกค้าเพราะว่ามันจะระบุช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของกระบวนการให้บริการซึ่งในที่สุดผลของมันก็คือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ได้รับจริง แบบจำลองนี้ถูกตั้งอยู่ในสิ่งที่รู้จักกันว่าเป็น แบบแห่งความไม่เป็นที่น่าพอใจเป็นฐานของความคาดหวัง (disconfirmation of expectations paradigm) ในสิ่งตีพิมพ์ของการตลาดบริการ และช่องว่างนี้ยังตรงกับแบบจำลองด้านการบริการของ Gronroos อีกด้วย

อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแนวคิดแบบจำลองคุณภาพการบริการนี้ Zeithaml et al. (1990, p. 36) ได้ทำการศึกษาเบื้องต้นโดยใช้กลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร ธุรกิจเครดิตการ์ด นายหน้าค้าหุ้น และธุรกิจบริการซ่อมแซมสินค้า โดยได้ทำการสัมภาษณ์ฝ่ายต่าง ๆ ในสายงาน โดยใช้ชุดคำถามที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละอุตสาหกรรม โดยคำตอบของข้อคำถามเหล่านี้เองได้เผยให้เห็นความไม่ลงรอยกัน 4 ประการ หรือช่องว่าง (gaps) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้ของผู้บริหารต่อคุณภาพการบริการและงานที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งต่อการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่องว่างเหล่านี้เองที่เป็นสาเหตุของที่มาของความไม่ลงรอยกันหรือ ช่องว่าง ที่ผู้บริโภคประสบ ซึ่งนำไปสู่ผลด้านคุณภาพการบริการดังที่เรากล่าวมาในข้างต้น

ผลจากการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นความสัมพันธ์ของความไม่ลงรอยตั้งแต่ฝ่ายบริหารลงมาถึงผู้ใช้บริการ โดย Zeithaml et al. (1990, pp. 37-47) ได้อธิบายถึงที่มูลเหตุของความไม่ลงรอยทั้ง 4 ประการของผู้ให้บริการ และ ความไม่ลงรอยกันหรือช่องว่างของผู้ให้บริการผ่านแบบจำลองแห่งช่องว่างทั้ง 5 อันเป็นที่มาของแนวคิดแบบจำลองคุณภาพการบริการนั่นเอง

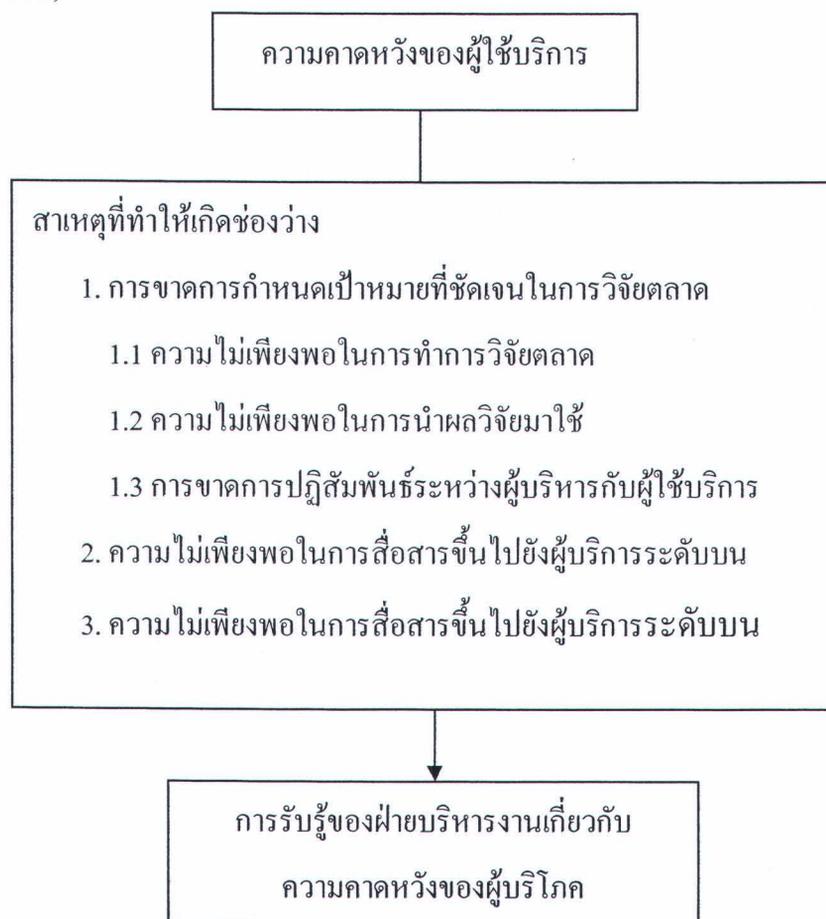
ช่องว่างที่ 1 ความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ของฝ่ายบริหารงานเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Gap1: Customer's Expectation-Management-Perception gap) เกิดจากการที่ผู้บริหารหรือผู้ที่กำหนดนโยบายขององค์กรการบริการ อาจไม่ได้ตระหนักถึงสิ่งที่ชี้ให้เห็นผู้ใช้บริการให้เห็นถึงคุณภาพ รวมถึงการไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงไม่อาจจะกำหนดนโยบายเพื่อส่งมอบการบริการ ได้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายด้านการบริการตระหนักถึง ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพ 8



ภาพ 8 ช่องว่างที่ 1 ความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ของฝ่ายบริหารงานเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 39), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

โดยสาเหตุในการเกิดช่องว่างที่ 1 เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแสดงเป็นความสัมพันธ์ในภาพ 9 ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การขาดการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการวิจัยตลาด (2) ความไม่เพียงพอในการสื่อสารขึ้นไปยังผู้บริหารระดับบน (3) ซึ่งเป็นการลำบากที่ผู้บริหารระดับบน ๆ จะทราบได้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับปัญหาการปฏิบัติงานของพนักงานระดับล่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้เองที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดช่องว่างดังกล่าว (Zeithaml et al., 1990, p. 52)



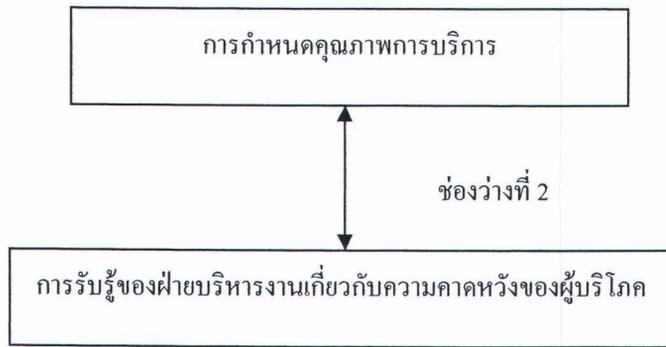
ภาพ 9 ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 1

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 52), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

เพื่อที่จะทำให้การบริการเกิดคุณภาพการบริการ เราจำเป็นต้องปิดช่องว่าง โดยการปิดช่องว่างที่ 1 นี้ ผู้บริหารจำเป็นต้องทราบถึงความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่ง Zeithaml et al. ได้เสนอแนวทางในการปิดช่องว่างเหล่านี้โดย

1. การค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการ
 - 1.1 การรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ในการบริการจากผู้ใช้บริการ
 - 1.2 มองหาสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากธุรกิจใกล้เคียง
 - 1.3 ค้นหาสิ่งที่ผู้บริการต้องการจากพนักงานผู้ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ
 - 1.4 ทำการศึกษาผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญในระดับสูงขององค์กร
 - 1.5 แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก
 - 1.6 ติดตามความพึงพอใจโดยวิธีการติดต่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล
 - 1.7 ศึกษาถึงผลสรุปของความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
2. ใช้การวิจัยทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้ใช้บริการ
4. การเพิ่มการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริหารกับผู้ใช้บริการ
5. ลดจำนวนชั้นหรือความซับซ้อนในการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร

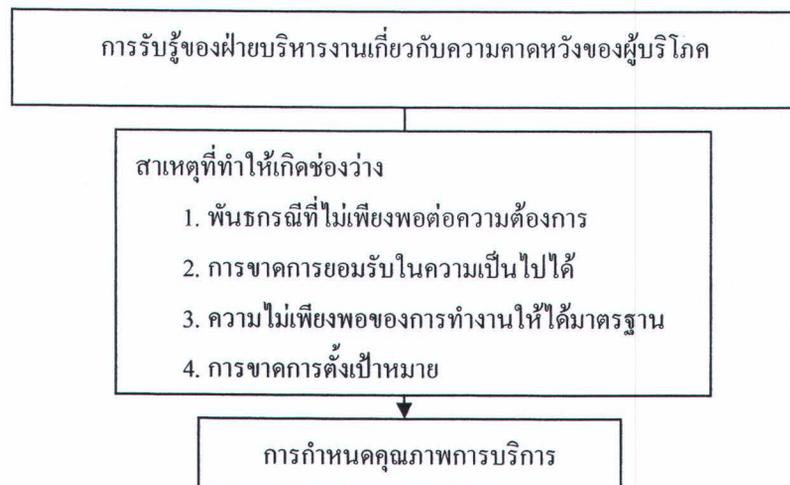
ช่องว่างที่ 2 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารงานเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการกำหนดคุณภาพการบริการ (Gap 2: Management's Perceptions-Service-Quality Specifications gap) นอกจากความเข้าใจที่ถูกต้องของฝ่ายบริหารถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่กล่าวถึงในช่องว่างที่ 1 แล้วนั้น ยังคงไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบริการบรรลุถึงสุดยอดแห่งคุณภาพการบริการได้ หากแต่สิ่งที่จำเป็นในลำดับต่อมาคือ การที่ธุรกิจบริหารได้แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานอันสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการของฝ่ายบริหาร ซึ่งนั่นก็คือปัญหาความยุ่งยากที่ฝ่ายบริหารประสบจากการแปรความคาดหวังของผู้ใช้บริการไปสู่การกำหนดคุณภาพการบริการ ซึ่งนี่เองเป็นความไม่ลงรอยที่เกิดขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ในความไม่ลงรอยหรือช่องว่างที่ 2 นี้ แสดงโดยภาพ 10



ภาพ 10 ช่องว่างที่ 2 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารงานเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการกำหนดคุณภาพการบริการ

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 41), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดช่องว่างที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจาก 4 ปัจจัย ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ในภาพ 11 โดยเป็นสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย (1) พันธกรณีที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ (2) การขาดการยอมรับในความเป็นไปได้ (3) ความไม่เพียงพอของการทำงานให้ได้มาตรฐาน (4) การขาดการตั้งเป้าหมาย



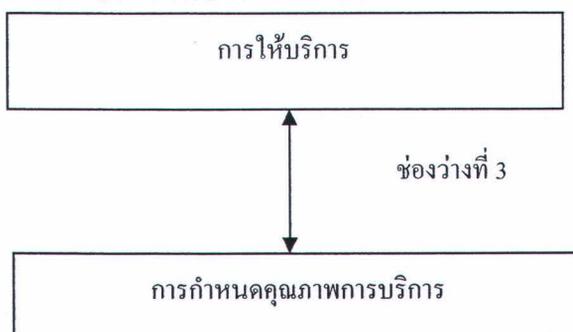
ภาพ 11 ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 2

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 72), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

วิธีแก้ไข

1. การให้คำมั่นสัญญาในการที่จะพัฒนาคุณภาพ
2. การให้ผู้บริหารระดับกลางเป็นกุญแจในการนำมาตรฐานเรื่องคุณภาพการบริการไปปฏิบัติ
3. การสร้างความเป็นไปได้โดยการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ
4. การทำให้งานมีมาตรฐาน โดย
 - 4.1 การใช้เทคโนโลยีสามารถทำให้การบริการลูกค้าง่ายขึ้น
 - 4.2 การปรับปรุงการทำงาน
 - 4.3 การผสมผสานระหว่าง 2 วิธีขั้นต้น

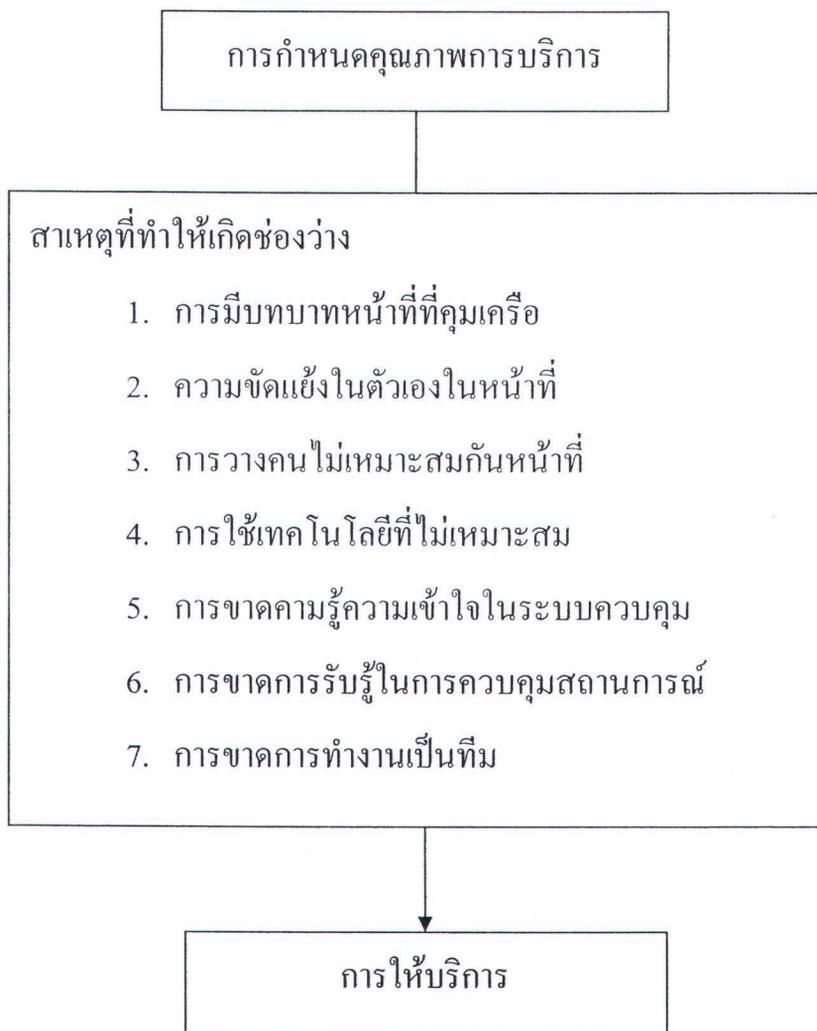
ช่องว่างที่ 3 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการกำหนดคุณภาพการบริการและการให้บริการ (Gap3: Service-Quality Specification-Service-Delivery gap) แม้ว่าฝ่ายบริหารจะทำการกำหนดมาตรฐานในการทำให้เกิดคุณภาพการบริการไว้ดีเพียงไร แต่หากการดำเนินการบริการไม่ได้ผลซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายในธุรกิจซึ่งไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้ คุณภาพการบริการย่อมไม่อาจเกิดขึ้น ภาพที่ 12 แสดงถึงความสัมพันธ์ของความไม่ลงรอยกันระหว่างมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้อย่างดีแล้ว กับการให้บริการจริงที่เกิดขึ้น



ภาพ 12 ช่องว่างที่ 3 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการกำหนดคุณภาพการบริการและการให้บริการ

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 72), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

สาเหตุในการเกิดช่องว่างที่ 3 นี้ เกิดขึ้นจาก 7 ปัจจัย ดังแสดงความสัมพันธ์ในภาพ 13 ซึ่งประกอบด้วย (1) การมีบทบาทหน้าที่ที่คลุมเครือ (2) ความขัดแย้งในตัวเองในหน้าที่ (3) การวางคนไม่เหมาะสมกับหน้าที่ (4) การใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม (5) การขาดความรู้ความเข้าใจในระบบควบคุม (6) การขาดการรับรู้ในการควบคุมสถานการณ์ (7) การขาดการทำงานเป็นทีม



ภาพ 13 ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 3

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 91), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

แนวทางในการแก้ปัญหาของช่องว่างที่ 3 มีดังนี้

1. กำหนดหน้าที่ปฏิบัติที่ชัดเจน
2. กำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงานไม่ให้มีความสับสนและขัดแย้งกันเพื่อให้

การทำงานมีประสิทธิภาพ

3. การเลือกคนที่เหมาะสมกับงานและพัฒนาความรู้ด้านต่าง ๆ
4. นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้
5. มีการประเมินและให้รางวัลตามผลการดำเนินงาน
6. กระจายอำนาจตัดสินใจให้พนักงานบริการ
7. สร้างระบบการทำงานเป็นทีม

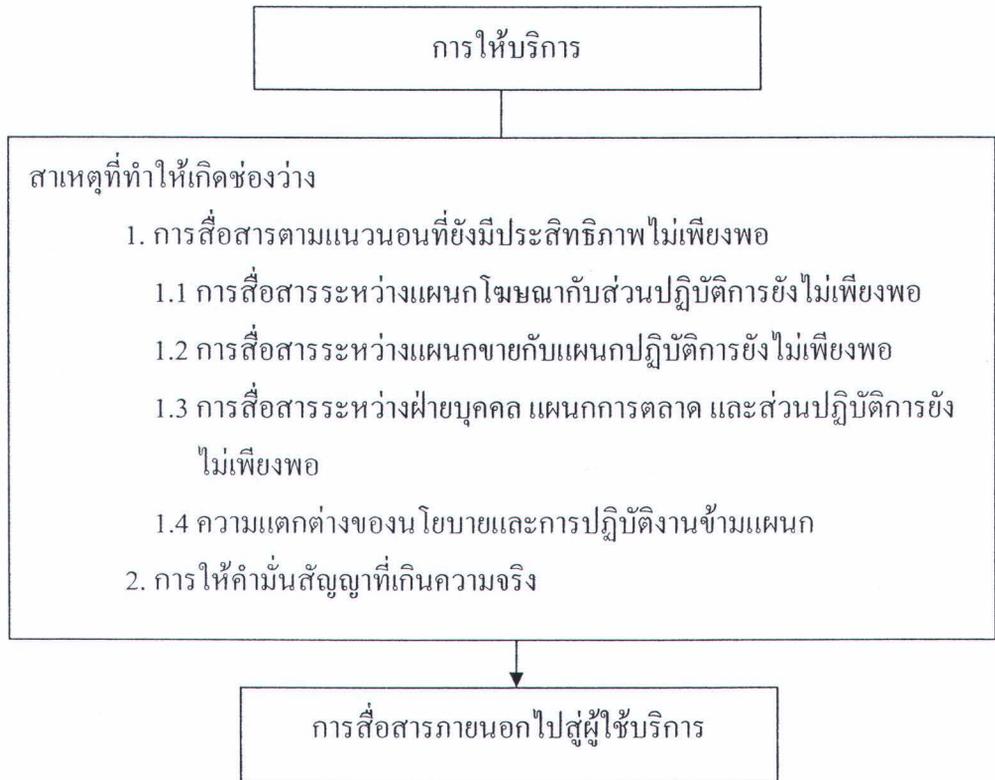
ช่องว่างที่ 4 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการให้บริการและการสื่อสารภายนอก ไปสู่ผู้ใช้บริการ (Gap 4: Service Delivery-External Communications gap) สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในที่ทำให้เกิดความคาดหวังของผู้ใช้บริการย่อมมาจากการสื่อสารจากผู้ให้บริการนี้เอง โดยอาจจะเป็นการโฆษณา หรือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังแล้วมาใช้บริการ แต่การสื่อสารออกไปสู่ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการนั้นเมื่อเปรียบกับการบริการที่เกิดขึ้นอาจมีการเหลื่อมล้ำเกิดขึ้น ซึ่งจุดนี้เองนับเป็นมูลเหตุแห่งการเกิดช่องว่างที่ 4 ดังแสดงความสัมพันธ์ในภาพ 14



ภาพ 14 ช่องว่างที่ 4 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการให้บริการและการสื่อสารภายนอกไปสู่มผู้ใช้บริการ

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 44), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

ซึ่งสาเหตุแห่งการเกิดช่องว่างที่ 4 นี้เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ (1) การสื่อสารตามแนวนอนที่ยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ (2) การให้คำมั่นสัญญาที่เกินความจริง โดยสาเหตุดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการเกิดความไม่ลงรอยหรือช่องว่างที่ 4 ดังแสดงในภาพ 15



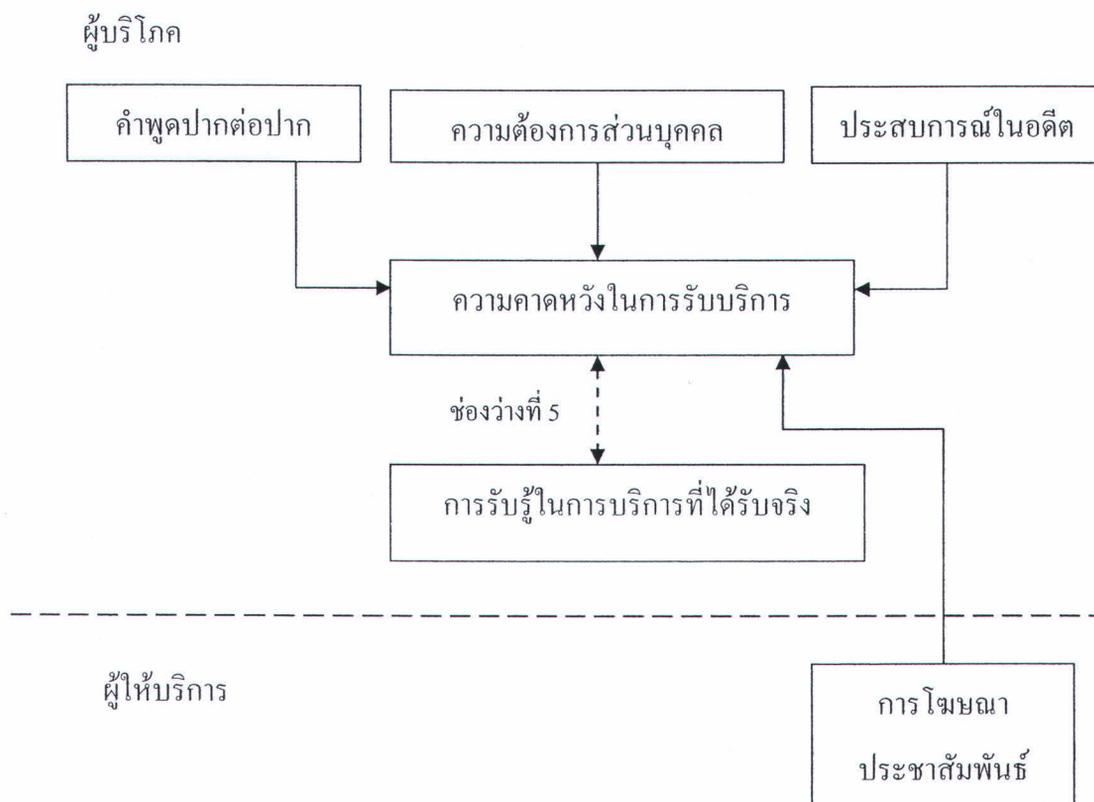
ภาพ 15 ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 4

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 116), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

แนวทางในการแก้ปัญหาของช่องว่างที่ 4 มีดังนี้

1. แก้ไขการสื่อสารแนวนอนภายในองค์กรด้วยการเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างฝ่ายงานในระดับที่แตกต่างกัน
2. หลีกเลี่ยงการให้ข้อมูล การสื่อสารภายนอกหรือการสัญญาที่เกินจริง

ช่องว่างที่ 5 ความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ
ของผู้ใช้บริการ (Gap 5: Between Customers' Expectation and Perceived Service)



ภาพ 16 ช่องว่างที่ 5 ความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ
ของผู้ใช้บริการ

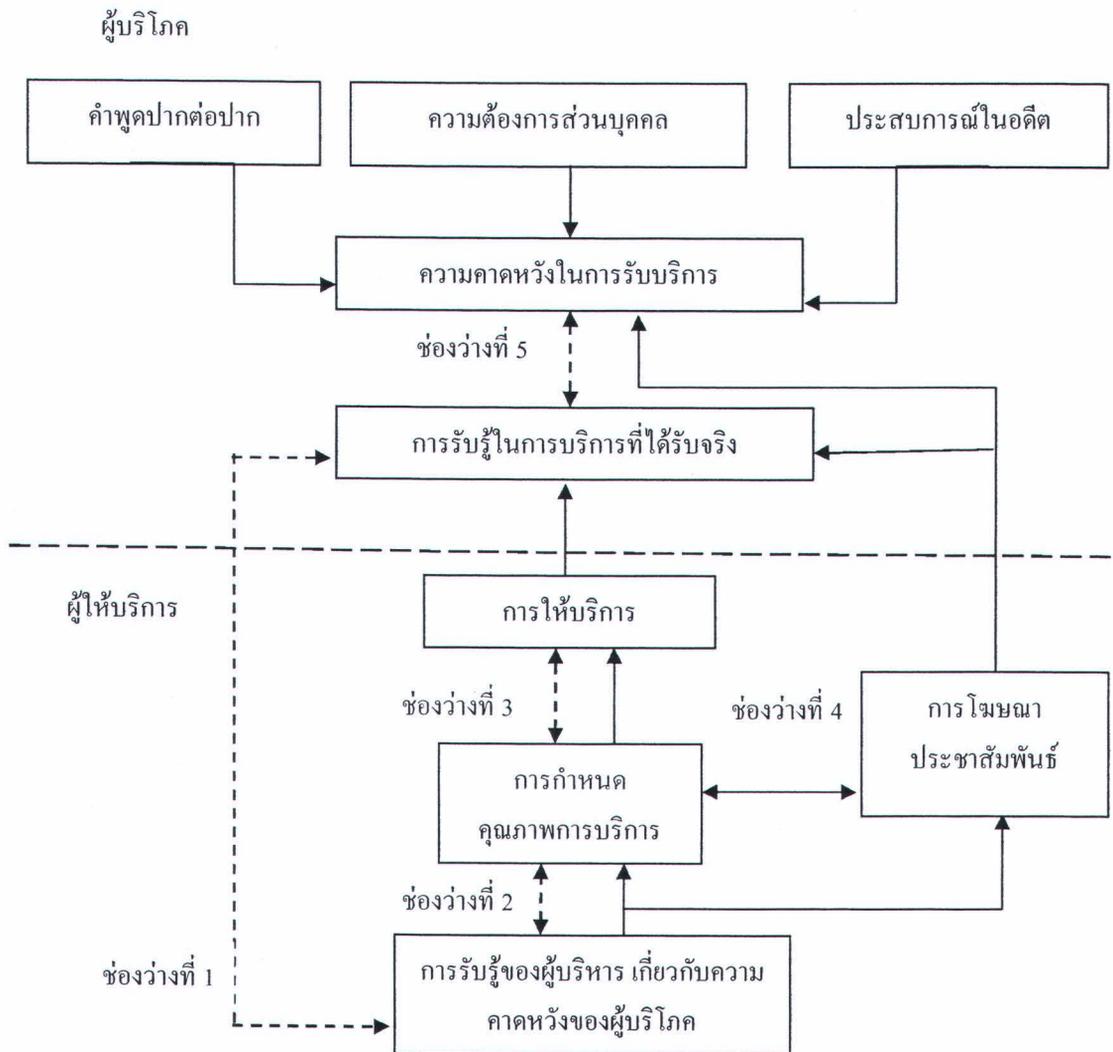
ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 37), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

ในส่วนของช่องว่างที่ 5 นี้ดังที่กล่าวมาในตอนต้น ว่าเกิดจากความไม่ลงรอยกัน
ระหว่างความคาดหวังการการรับรู้ในบริการที่ได้รับซึ่งเป็นสาเหตุหลักแห่งการประเมิน
คุณภาพการบริการ โดยช่องว่างที่ 5 นี้มีความสัมพันธ์ดังแสดงในภาพ 16

ในช่องว่างที่ 5 นี้ เป็นความไม่ลงรอยที่เกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้รับมา
ก่อนที่จะให้บริการ ซึ่งมีทั้ง การได้ยินจากการบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีต

ที่ผู้ใช้บริการเคยประสบความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการเอง และที่สำคัญคือการสื่อสารออกมาจากผู้ให้บริการซึ่งอาจจะอยู่ในรูปข่าวสารหรือการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ในขณะที่มาตรฐานการบริการขององค์กรหรือธุรกิจบริการเองยังคงอยู่ในมาตรฐานระดับหนึ่งซึ่งอาจมากหรือน้อยกว่าความคาดหวังดังกล่าวซึ่งการบริการที่ถูกส่งผ่านไปยังผู้ใช้บริการจนกระทั่งเกิดการรับรู้ในการบริการนี้ย่อมมาจากการกำหนดนโยบายการบริการจนถึงกระบวนการให้บริการดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ช่องทางที่ 1 ถึงช่องทางที่ 4 แล้วในข้างต้น ดังนั้นช่องทางที่ 5 จึงเป็นผลมาจากการวางแผนนโยบายตั้งแต่ฝ่ายบริหารลงมาจนถึงพนักงานบริการที่จะส่งผ่านการบริการมายังผู้ใช้บริการจะต้องเผชิญกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีอยู่ อันเป็นสาเหตุแห่งการนำมาประเมินค่าคุณภาพการบริการ ตามความคาดหวังและการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการนั่นเอง

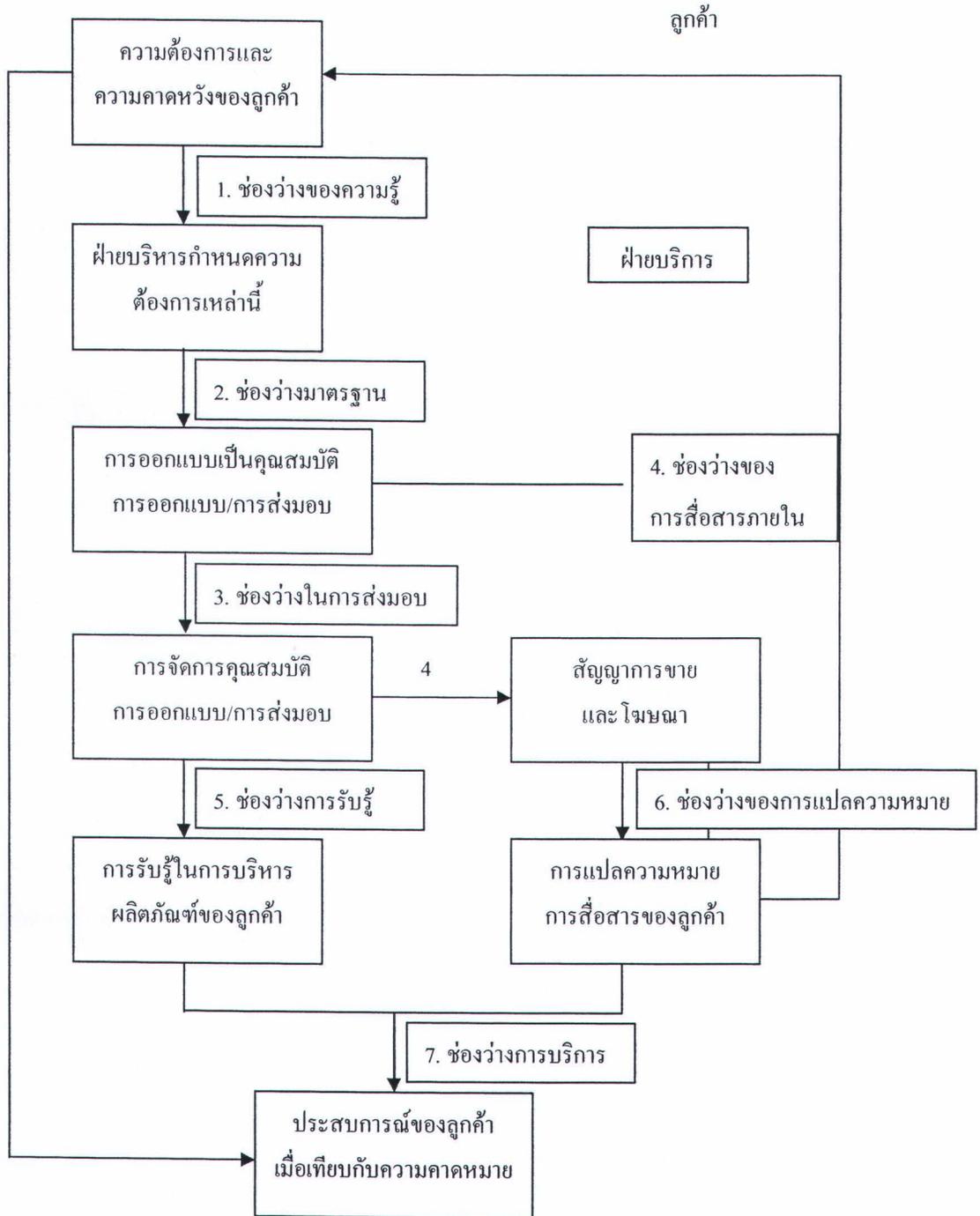
และเมื่อเรานำช่องทางที่ 1 ถึงช่องทางที่ 4 ซึ่งเป็นภาคส่วนของการจัดการภายในองค์กรธุรกิจบริการมาโยงความสัมพันธ์กันกับส่วนของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในช่องทางที่ 5 จะเกิดเป็นแบบจำลองแนวความคิดคุณภาพการบริการ ดังแสดงภาพ 17



ภาพ 17 แบบจำลองกรอบความคิดของคุณภาพการบริการ

ที่มา. จาก *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation* (p. 46), by V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, 1990, New York: The Free Press A Division of Macmillan.

แนวความคิดอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ



ภาพ 18 ช่องว่าง 7 ช่องอันนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า

ที่มา. จาก การตลาดบริการ, *Principles of Service Marketing and Management* (หน้า 239), โดย C. Loveloc and L. Wright (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเ็ด็ดคูเคชั่น อิน โคไชน่า.

นอกจากแนวความคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ Parasuraman and others ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น Lovelock and Wright ยังได้เสนอแบบจำลองคุณภาพการบริการซึ่งมีช่องว่าง 7 ช่อง อันนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้าอีกด้วย (Lovelock & Wright, pp. 239-240)

Lovelock and Wright (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 239) ได้อธิบายแบบจำลองช่องว่างทั้ง 7 ดังนี้

1. ช่องว่างแห่งความรู้ (the knowledgeable gap) เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการเชื่อในสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับความต้องการและปรารถนาจริงของลูกค้า

2. ช่องว่างมาตรฐาน (the standard gap) ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และการบริการในความหมายของลูกค้า กับความหมายในคุณภาพที่กำหนดมา เพื่อส่งมอบการบริการ

3. ช่องว่างในการส่งมอบ (the delivery gap) ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการส่งมอบที่กำหนดไว้ กับการปฏิบัติงานจริงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

4. ช่องว่างการสื่อสารภายใน (the internal communication gap) ความแตกต่างระหว่างความคิดในการใช้โฆษณาและพนักงานขาย ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติงาน และระดับคุณภาพการบริการ กับสิ่งที่บริษัทสามารถใช้สื่อสารได้จริง ๆ

5. ช่องว่างของการรับรู้ (the perception gap) ความแตกต่างระหว่างการบริการที่บริษัทส่งมอบไปจริง ๆ กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้เมื่อตนเองได้ใช้บริการ (เพราะลูกค้าไม่สามารถจะประเมินคุณภาพของการบริการได้ถูกต้อง)

6. ช่องว่างของการแปลความหมาย (the interpretation gap) ความแตกต่างระหว่างความพยายามทางการสื่อสารของผู้ให้บริการที่จะให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้า กับความคิดของลูกค้าต่อคำมั่นสัญญาโดยการสื่อสารนั้น

7. ช่องว่างในการบริการ (the service gap) ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกับการรับรู้ในการบริการที่ได้รับการส่งมอบมาจริง ๆ

จากแนวความคิดในคุณภาพการบริการต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าเป้าหมายสูงสุดในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นนั้น เราจำเป็นต้องลดช่องว่างต่าง ๆ ให้แคบลงที่สุด

เท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นแบบจำลองแนวความคิดคุณภาพการบริการซึ่งมีช่องว่างอยู่ 5 ช่อง ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) หรือ แบบจะลองช่องว่างทั้ง 7 ของ Lovelock and Wright (2003) หากปล่อยไว้ก็อาจนำไปสู่ผลเสียที่สามารถทำลายความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้

กระบวนการตามวิธีของคานโน (Kano's methods)

หนึ่งในวิธีการประเมินคุณภาพที่ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายคือการประเมินคุณภาพตามวิธีการของคานโน โดยวิธีการตามแนวคิดของคานโนนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพต่าง ๆ โดยเป็นการนำเสนอการจำแนกประเภทลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่ตามของคุณภาพประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นการถามด้วยวิธีที่ตรงไปตรงมา และเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงและครอบคลุมเนื้อหามากที่สุด

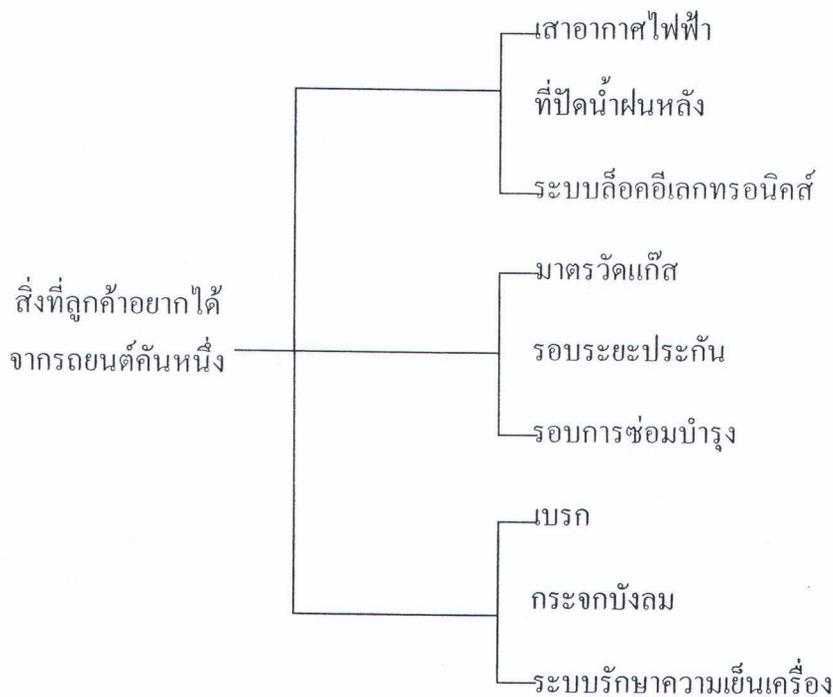
ดังนั้น การสร้างแบบสอบถามตามกระบวนการของคานโนนับว่าเป็นวิธีที่น่าสนใจและมีความสำคัญมากวิธีหนึ่ง เนื่องจากการสร้างแบบสอบถามที่สามารถที่จะวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่เกิดการลำเอียงในการตอบแบบสอบถาม เนื่องด้วยคุณลักษณะเฉพาะของแบบสอบถามที่ทำการถามกลับไปกลับมาเพื่อหาคำตอบของคำถามหลักที่ซ่อนอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การนำแบบสอบถามด้วยกระบวนการตามวิธีของคานโนมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการจึงนับว่าเป็นวิธีที่จะสามารถทำให้การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงลึกอีกทางหนึ่ง

แนวความคิดตามแบบจำลองของคานโน (Kano's model)

ศาสตราจารย์คานโนและทีมงานได้นำเสนอแนวความคิดในการทำความเข้าใจความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตามวิธีการตามแบบจำลอง

ของคาโน่ ดังสรุปออกมาได้ดังนี้ (Matzler & Hinterhuber, 1998, pp. 28-30; Walden, 1993, pp. 3-7)

โดยทั่วไปความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการนั้นยากที่จะเข้าใจ แต่ก็สามารถถูกทำให้เข้าใจอย่างชัดเจนได้ ถ้าความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของลูกค้าถูกทำให้เข้าใจอย่างชัดเจนได้แล้ว ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าก็จะปรากฏออกมา ซึ่งอาจถูกจัดเรียงแบ่งแยกเป็นกลุ่มตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแสดงผ่านตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการจากการซื้อรถยนต์คันหนึ่ง ๆ ได้ดังนี้

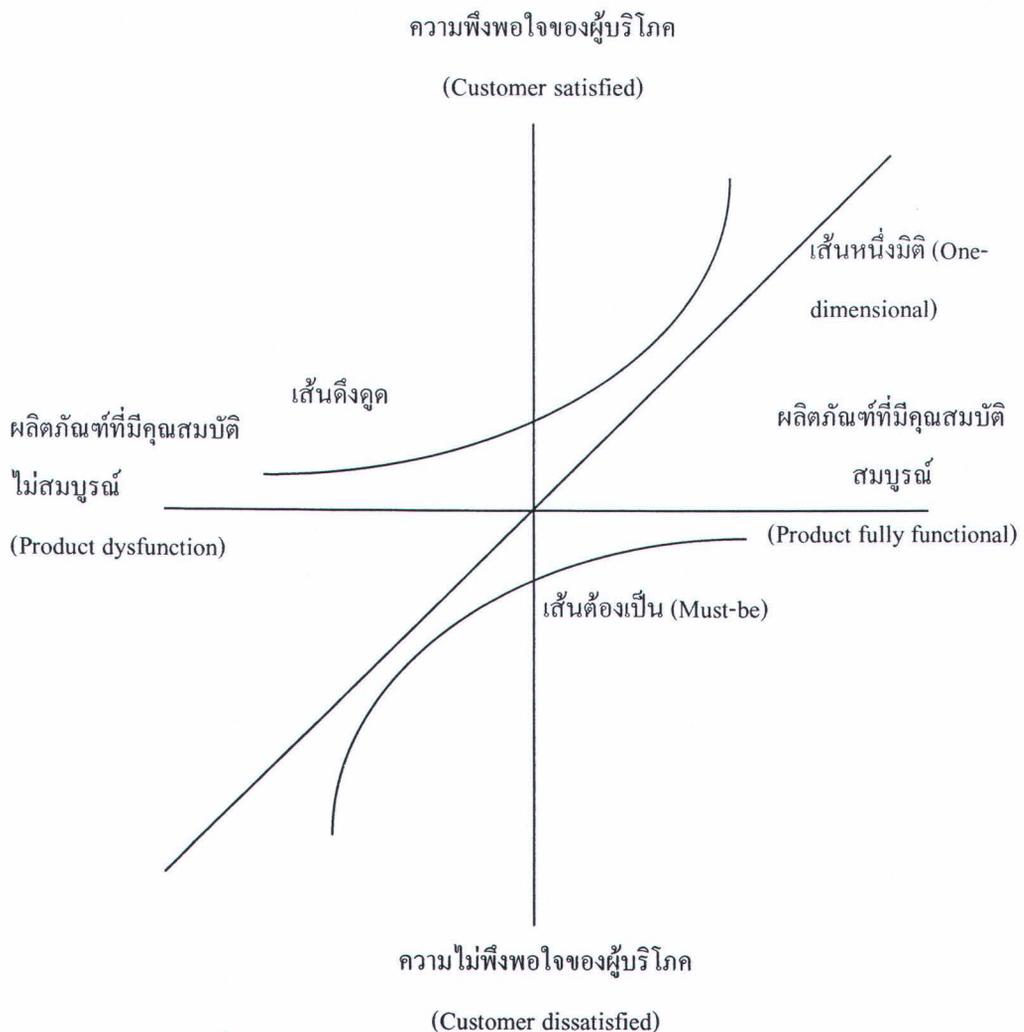


ภาพ 19 ตัวอย่างของความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์

ที่มา. จาก “Kano’s Methods for Understanding Customer-defined Quality”, by D. Walden, 1993, *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), p. 4.

จากภาพ 20 แกนนอนในแผนภูมิของคาโน่ (Kano diagram) ซึ่งให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บางประเภท เน้นประโยชน์ใช้สอยสมบูรณ์เพียงไร และแกนแนวตั้งได้แสดงถึงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงไร โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะมีสัดส่วนสัมพันธ์กับ

การเน้นประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ว่ามีมากน้อยเพียงไร นั่นก็คือ ถ้ามีประโยชน์ใช้สอยน้อยความพึงพอใจของลูกค้าก็น้อย ถ้ามีประโยชน์ใช้สอยมากความพึงพอใจของลูกค้าก็มาก จากภาพ 16 เส้นที่ลาก 45° ผ่านจุดเริ่มต้น แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสัดส่วนกับความมากน้อยของการเน้นประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ชื่อเรียกร่องดังกล่าวของลูกค้า คาโนได้กำหนดให้เป็นความต้องการ “หนึ่งมิติ” (one-dimensional) ของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ระยะทางจำนวนไมล์ต่อการใช้แก๊ส (gas mileage) นั่นก็นับว่าเป็นชื่อเรียกร่องหนึ่งมิติของลูกค้าด้วย นั่นคือ ระยะทางต่อการใช้แก๊สที่มากกว่า ก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีมากกว่านั่นเอง



ภาพ 20 แผนผังคาโน

ที่มา. จาก “Kano’s Methods for Understanding Customer-defined Quality”, by D. Walden, 1993, *Center for Quality of Management Journal*, 2(4). p. 4.

เส้นความต้องการ “หนึ่งมิติ” (one-dimensional) นี้ เป็นความต้องการที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีสัดส่วนแปรผันตามความรับผิดชอบ กล่าวคือ ยิ่งมีความรับผิดชอบมากเท่าไร ระดับความพึงพอใจก็จะสูงตามไปเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน หากมีความรับผิดชอบที่ต่ำเท่าไร ความพึงพอใจก็จะต่ำลงเช่นกัน ดังนั้น ความต้องการลักษณะนี้ จึงเป็นความต้องการที่เด่นชัดที่ลูกค้าจะเรียกร้อง

นอกจากนี้ จากภาพ 20 จะเห็นว่ายังมีเส้นโค้งอีก 2 เส้น คือเส้น “ต้อง-เป็น” (must-be) และเส้น “ดึงดูด” (attractive) โดยเส้นโค้ง “ต้อง-เป็น” (must-be) นี้ชี้ให้เห็น ลักษณะความไม่พึงพอใจของลูกค้า เมื่อผลิตภัณฑ์เน้นประโยชน์ใช้สอยน้อยลง แต่ความพึงพอใจของลูกค้า ก็ไม่สูงขึ้นไปกว่าระดับปกติ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะเน้นประโยชน์ใช้สอยมากเพียงไรก็ตาม เช่น การที่เบรกของรถยนต์มีคุณภาพที่ไม่ดี เป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่การมีเบรกที่ดีก็ไม่ได้ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น แต่กลับเป็นความคาดหวังของลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งเป็นความต้องการของลูกค้าในความ “ต้อง-เป็น” (must-be requirement) (จากเส้น must-be เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ของข้อเรียกร้อง ชนิดนี้ไม่ว่าจะให้คุณลักษณะเด่นเฉพาะมากขึ้นหรือน้อยลงก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าประทับใจ ใด ๆ อย่งไรก็ตาม ถ้าคุณลักษณะเฉพาะนั้นขาดหายไป จะเป็นเหตุทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจอย่างรวดเร็ว)

กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความต้องการแบบ “ต้อง-เป็น” เป็นมาตรฐานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ถ้าความต้องการเหล่านี้ไม่ได้รับความรับผิดชอบลูกค้าก็จะมี ความไม่พึงพอใจอย่างยั่งยืนเอง คือลูกค้าจะมองว่า สิ่งเหล่านั้นสมควรจะต้องมีอยู่ในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ดังนั้น หากเพิ่มคุณลักษณะเหล่านี้เข้าไปให้เด่นชัดกว่าที่มีอยู่เดิม ความรู้สึกของลูกค้าก็ไม่ได้พึงพอใจมากขึ้นเลย

เส้นดึงดูด (attractive) นี้จะชี้ให้เห็นถึงเนื้อที่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ถ้าหากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น แต่จะไม่รู้สึกไม่พอใจ ถ้าหากว่าสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยน้อยลง ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์อาจจะไม่รู้สึกว่าไม่พอใจถ้าเสาอากาศวิทยุหุดเก็บลงไปไม่ได้เมื่อปิดวิทยุ แต่อาจจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นถ้าหากว่าเสาอากาศวิทยุหุดเก็บลงไปได้เมื่อปิดวิทยุ นี่คืลักษณะของความต้องการแบบ “ดึงดูด” (attractive) เมื่อดูจากเส้น attractive การขาดหายไปของลักษณะเด่นพิเศษต่าง ๆ จะทำให้

ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ (คือไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ) ในขณะที่หากลักษณะเด่นเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว)

ลูกค้าอาจรู้สึกไม่ยินดียินร้ายต่อองค์ประกอบของคุณภาพต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกต่อการมีที่จอดรถในรถยนต์ เป็นต้น ความรู้สึกไม่ยินดียินร้ายดังกล่าวนี้จะถูกวาดไว้ในภาพ 16 อย่างหยาบ ๆ ตามแกนนอน นั่นคือลูกค้าจะไม่รู้สึกไม่พอใจ หรือไม่รู้สึกพอใจไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ใช่ประโยชน์ใช้สอยหรือเป็นอย่างเต็มที่ก็ตาม

แบบสอบถามของคาโนและการเก็บรวบรวมข้อมูล

คาโนและทีมงานเชื่อว่า ความต้องการของลูกค้าแบบหนึ่งมิติ (one-dimensional), ดึงดูด (attractive), ต้องเป็น (must-be) หรือ ไม่สนใจ (indifferent) สามารถจำแนกออกมาได้โดยผ่านแบบสอบถามของลูกค้า ในแบบสอบถามนี้ แต่ละคำถามจะมี 2 ส่วน คือ คุณจะมีรู้สึกอย่างไรถ้าลักษณะนั้นมีในผลิตภัณฑ์ และคุณจะมีรู้สึกอย่างไรถ้าลักษณะนั้นไม่มีในผลิตภัณฑ์ ได้ 1 ใน 5 อย่างเช่น อย่างในแผนภาพ 21

รูปแบบคำถามของการมีประโยชน์ใช้สอยที่สมบูรณ์

(Function Form of the Question) →

หากปริมาณสินค้าเปลืองเชื้อเพลิงต่อไมล์ดี ท่านจะรู้สึกอย่างไร	<ol style="list-style-type: none"> 1. รู้สึกชอบ 2. รู้สึกว่าต้องมี 3. รู้สึกเฉย ๆ 4. รู้สึกว่ายังพอใช้ได้ 5. รู้สึกไม่ชอบ
หากปริมาณสินค้าเปลืองเชื้อเพลิงต่อไมล์ไม่ดี ท่านจะรู้สึกอย่างไร	<ol style="list-style-type: none"> 1. รู้สึกชอบ 2. รู้สึกว่าต้องมี 3. รู้สึกเฉย ๆ 4. รู้สึกว่ายังพอใช้ได้ 5. รู้สึกไม่ชอบ

รูปแบบคำถามของการมีประโยชน์ใช้สอยที่ไม่สมบูรณ์ (Dysfunction Form of the Question) ←

ภาพ 21 คู่คำถามความต้องการของผู้บริโภคในแบบสอบถามของคาโน

ที่มา. จาก “Kano’s Methods for Understanding Customer-defined Quality”, by D. Walden, 1993, *Center for Quality of Management Journal*, 2(4). p. 5.

จากภาพ 21 จะเห็นได้ว่า โครงสร้างของแบบสอบถามจะเป็นคู่ของชุดคำถามซึ่งอาจเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้ออกแบบสอบถามปรารถนาที่จะรู้ความหมาย โดยคู่คำถามดังกล่าวนี้จะอ้างถึงสถานการณ์เดียวกัน แต่คำถามจะออกมาในลักษณะที่ขัดแย้งกัน คือเป็นคำถามของสิ่งที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ โดยคำถามที่มีคุณสมบัติที่สมบูรณ์อาจถามในทำนองที่ว่า “ถ้า (ผลิตภัณฑ์) สามารถตอบสนอง (ความต้องการ) ได้ ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร” และอีกคำถามหนึ่งในคู่คำถามจะเป็นคำถามที่เป็นกรณีที่มีความต้องการของลูกค้าไม่ได้รับความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นคำถามแห่งความไม่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น “ถ้า (ผลิตภัณฑ์) ไม่อาจตอบสนอง (ความต้องการ) ได้ ท่านจะมีความรู้สึกอย่างไร”

ทั้งนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบทั้ง 2 คำถามในคู่คำถามนั้น ๆ โดยการตอบจาก 1 ใน 5 ตัวเลือกข้อคำตอบ คือ

1. รู้สึกชอบ
2. รู้สึกว่าต้องมี
3. รู้สึกเฉย ๆ
4. รู้สึกว่ายังพอใช้ได้
5. รู้สึกว่าไม่ชอบ

เมื่อนำเอาคำตอบจากคำถามทั้ง 2 ส่วนในภาพ 17 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ระยะทางวิ่งต่อการใช้น้ำมันดีเซลเพียงในตัวอย่างนี้) สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทได้ ดังนี้

A = ดึงดูด (attractive) ซึ่งหมายถึง ชี้ให้เห็นถึงเนื้อที่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ถ้าหากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น แต่จะไม่รู้สึกไม่พอใจ ถ้าหากว่าสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยน้อยลง

M = ต้องเป็น (must-be) หมายถึง ลักษณะความไม่พึงพอใจของลูกค้า เมื่อผลิตภัณฑ์เน้นประโยชน์ใช้สอยน้อยลง แต่ความพึงพอใจของลูกค้า ก็ไม่สูงขึ้นไปกว่าระดับปกติ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะเน้นประโยชน์ใช้สอยมากเพียงไรก็ตาม

O = หนึ่งมิติ (one-dimensional) หมายถึง ความต้องการที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีสัดส่วนแปรผันตามความรับผิดชอบ กล่าวคือ ยิ่งมีความรับผิดชอบมากเท่า-

ไหร์ ระดับความพึงพอใจก็จะสูงตามไปเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน หากมีความรับผิดชอบที่ต่ำเท่าไหร์ ความพึงพอใจก็จะต่ำลงเช่นกัน

I = ไม่สนใจ (indifferent) คือ ความรู้สึกไม่ยินดีหรือรำคาญต่อองค์ประกอบของคุณภาพต่าง ๆ

R = กลับกัน (reversal) หมายถึง การตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับการเน้นหรือไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยมักจะกลับกันกับที่ลูกค้ารู้สึก

Q = ไม่แน่ใจ (questionable) หมายถึง มีข้อขัดแย้งกันประการหนึ่งในคำตอบที่ลูกค้าตอบคำถาม

สำหรับลูกค้าแต่ละคนการที่จะตัดสินใจว่าลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้จะอยู่ในประเภทใด ทำได้โดยมีคำตอบของลูกค้า จากคำถามเกี่ยวกับลักษณะเด่นนั้น ๆ ในตารางประเมินของคาโนในตาราง 4

ตาราง 4

ตารางประเมินผลของคาโน

ความต้องการของผู้บริโภค	มีประโยชน์ใช้สอยไม่สมบูรณ์ (dysfunction)					
	1. ชอบ	2. ต้องมี	3. เฉย ๆ	4. พอใช้ได้	5. ไม่ชอบ	
มีประโยชน์	1. ชอบ	Q	A	A	A	O
ใช้สอย	2. ต้องมี	R	I	I	I	M
สมบูรณ์	3. เฉย ๆ	R	I	I	I	M
(functional)	4. พอใช้ได้	R	I	I	I	M
	5. ไม่ชอบ	R	R	R	R	Q

ที่มา. จาก "Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality", by

D. Walden, 1993, *Center for Quality of Management Journal*, 2(4). p. 6.

หลังจากที่ได้รับแล้ว แต่ละข้อ (ซึ่งมี 1 คู่คำถาม) จะถูกนำมาหาค่าตามตารางประเมินผลในตาราง 4 จากนั้นจึงนำค่าที่ได้ มาบันทึกไว้ในตารางอีกตารางซึ่งทำขึ้นเพื่อ

บันทึกว่า แต่ละข้อคำถามผลออกมาเป็นอะไร และตอบกันอย่างไรบ้าง โดยบันทึกออกมาในรูปของค่าความถี่ ตามตารางที่ 5

ตาราง 5

ตารางตัวอย่างการสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผลความคาดหวังของผู้บริโภคของแบบสอบถามของคาโน

คำถามข้อที่	A	M	O	R	Q	I	รวม	เกรด
1.	1	1	21				23	O
2.		22			1		23	M
3.	13		5			5	23	A
...	6	1	4	1		11	23	I
...	1	9	6	1		6	23	M
...	7		2	3	1	10	23	I

ที่มา. จาก “Kano’s Methods for Understanding Customer-defined Quality”, by

D. Walden, 1993, *Center for Quality of Management Journal*, 2(4). p. 8.

จากตาราง 5 จะเห็นว่า ในแต่ละข้อจะมีผลของคำตอบกระจายกันออกไป และผลที่ได้ออกมาจะกระจายกันออกไป แต่เมื่อรวมแล้ว ความถี่ในทุก ๆ ข้อจะเท่ากันซึ่งในที่นี้คือ 23 คือมีผู้ตอบแบบสอบถาม 23 ราย ส่วนช่องเกรดแสดงถึงข้อตัวเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดในแต่ละข้อตัวเลือก เช่น ข้อ 1 มีผู้ตอบตอบได้ O มากที่สุดคือมีความถี่เท่ากับ 21 ดังนั้นเกรดของข้อ 1 คือ O นั่นเอง

การวิเคราะห์คำตอบของแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาจัดการใส่ข้อมูลลงไป ในตารางสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคดังตาราง 5 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่เราเก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลตามกระบวนการของคาโน

จากข้อมูลจากตารางสรุปผลการสำรวจที่เราได้แสดงในตาราง 5 หากว่าผลของข้อมูลที่เก็บมานั้นมีค่าความถี่มากที่สุดเท่ากัน อย่างเช่น A, M, O มีค่าที่ได้เท่ากัน คาโนได้กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจตามความสำคัญดังนี้ คือ $M > O > A > I$ นั่นคือส่วนที่จำเป็นต้องมีนั้นมีความสำคัญมากกว่า ส่วนที่เป็นหนึ่งมิติ และมีความสำคัญกว่า ส่วนของความดีใจ และมีความสำคัญกว่า ส่วนของความไม่สนใจตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลจากตารางสรุปผลดังกล่าวยังสามารถนำมาประเมินหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและสิ่งที่จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลงอีกด้วย โดยการใช้สูตรดังต่อไปนี้ (Walden, 1993, p. 18)

การประเมินที่จะทำให้ค่าความพึงพอใจดีขึ้น (better)

$$\text{Better} = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

การประเมินที่จะทำให้ความพึงพอใจลดลง (worse)

$$\text{Worse} = -\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

ตาราง 6

ตารางตัวอย่างแสดงผลของการประเมินค่าความพึงพอใจที่ดีขึ้นหรือลดลงซึ่งคำนวณจากความต้องการของลูกค้า 7 ข้อ

คำถามข้อที่	A	M	O	I	การประเมินที่จะทำให้ ค่าความพึงพอใจดีขึ้น (better)	การประเมินที่จะทำให้ ความพึงพอใจ ลดลง (worse)
6	53	20	35	6	.77	-.48
5	40	17	33	24	.64	-.44
4	49	8	26	18	.77	-.31
3	55	3	20	30	.69	-.21
2	69	4	16	27	.73	-.17
1	40	2	2	60	.40	-.04
7	63	1	1	20	.75	-.02

ที่มา. จาก “Kano’s Methods for Understanding Customer-defined Quality”, by

D. Walden, 1993, *Center for Quality of Management Journal*, 2(4). p. 18.

จากตาราง 6 แสดงผลของค่าความพึงพอใจที่ดีขึ้น (ด้านบวก) หรือลดลง (ด้านลบ) ที่หาได้ในแต่ละข้อคำถาม โดยการประเมินที่จะทำให้ค่าความพึงพอใจดีขึ้น (better) หรือการประเมินด้านบวก คือ ตัวเลขที่บ่งชี้ถึงสถานการณ์ที่ซึ่งความพึงพอใจโดยทั่วไปของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งอาจจะเป็นความคาดหวังแบบดั้งเดิม หรือความคาดหวัง 1 มิติ ในทางตรงกันข้าม การประเมินที่จะทำให้ความพึงพอใจลดลง (worse) หรือการประเมินด้านลบ คือ ตัวเลขที่บ่งบอกถึงสถานการณ์ที่ซึ่งความพึงพอใจจะลดลง ถ้าหากว่าความคาดหวัง (แบบดั้งเดิม และหนึ่งมิติ) ไม่ได้ได้รับความรับผิดชอบ

จากการศึกษากระบวนการตามวิธีการของคาโน (Kano's methods) นับเป็นกระบวนการเพื่อทำความเข้าใจความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นการศึกษาทำความเข้าใจในคุณภาพบริการผ่านการจำแนกแบบสอบถามตามแบบของคาโน โดยการศึกษาคุณภาพการบริการผ่านวิธีการของคาโนนี้จะเป็นการเข้าถึงรายละเอียดในแต่ละความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้นั้นเป็นการคาดหวังประเภทใดและเมื่อได้รับการบริการแล้วจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมด้านระบบขนส่งมวลชน

วราภรณ์ วงษ์จิรากร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน* โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยทำการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินที่ผ่านไปมาบริเวณที่โครงการรถไฟฟ้าใต้ดินตัดผ่านจำนวน 400 ชุด และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร แนวเส้นทาง การให้บริการ ฐานะการเงิน และแผนงานในอนาคต โดยได้ทำการรวบรวมจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย กิจการร่วมค้าไอ โอ เอ็น กิจการร่วมค้าซีเอทีที บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด วารสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเป็นการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Logit Model ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood มาทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางตรงกันข้ามกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ส่วนระยะเวลาในการเดินทางไปสถานีบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

พิรศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า: ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถไฟฟ้าในบริเวณโครงการรถไฟฟ้า โครงการส่วนต่อขยายเส้นสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และช่วงหัวลำโพงบางแค โดยเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย กรมการขนส่งทางบก สำนักงานสถิติแห่งชาติ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีสถานะภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จะใช้บริการรถไฟฟ้าเดินทางในระยะสั้น 1-5 สถานี โดยจะใช้ในช่วงเวลา 05.00-09.00 นาฬิกามากที่สุด โดยจะใช้เพื่อไปยังที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยจะใช้บริการรถไฟฟ้านาน ๆ ครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการเพราะประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยปกติมากที่สุด ใช้ระยะเวลาเดินทางระหว่างสถานีรถไฟฟ้าถึงที่พักอาศัยประมาณ 15-30 นาที และใช้ระยะเวลาเดินทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษาไปถึงสถานีรถไฟฟ้าประมาณ 15-30 นาที โดยการใช้รถโดยสารประจำทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยประมาณ 51-100 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบเส้นทางเดินรถจากสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารถไฟฟ้าสามารถที่จะพาผู้ใช้บริการไปถึงจุดหมายได้ ส่วนใหญ่คิดว่าอัตราค่าโดยสารปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว และเห็นว่าอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินควรอยู่ในช่วง 12-32 บาท สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมบริเวณสถานีรถไฟฟ้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าต้องการให้มีรถรับส่งฟรี และควรเพิ่มที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังที่จะได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจะน้อยกว่าระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ มากที่สุด

การศึกษาในด้านความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการให้บริการรถไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการให้บริการรถไฟฟ้า พบว่า การมาถึงจุดหมายโดยการใช้บริการรถไฟฟ้า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัยไปถึงสถานีบริการรถไฟฟ้า ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการให้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และพบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางโดยปกติและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีบริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และความเห็นที่เกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการขนส่งในข้างต้น เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ซึ่งเป็นการศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน พบว่า ทั้ง 2 งานวิจัยซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน 2 ประเภท คือรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ทั้งสองมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เหมือนกัน คือ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ระยะทางไปสถานี และระยะเวลาในการเดินทางที่สั้นลงอีกด้วย

วรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการ

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการและระดับความสำคัญของปัจจัยตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยกรอบความคิดของทฤษฎีที่ว่าด้วยบทบาท (role theory) และตัวแบบซึ่งอธิบายคุณภาพของการบริการ (conceptual model of service quality) รูปแบบการวิจัยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อการวิจัยมีจำนวน 409 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งในสี่ประเภท ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน บริการซักอบรีด โรงภาพยนตร์ และธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานของการวิจัยมีอยู่ 2 ข้อด้วยกัน คือ (1) ผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการในระดับที่แตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ ผลการสำรวจได้สนับสนุนสมมติฐานข้อหนึ่งบางส่วน กล่าวคือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางเพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการแตกต่างกัน แต่ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการของบริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่สอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการต่างประเภทกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นการวิจัยนี้ยังได้ค้นพบปัจจัยใหม่ที่มีส่วนกำหนดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการขยายผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าบางประการที่อาจนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารและจัดการให้การบริการสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

อดุวัฏ บรรลุทางธรรม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t test และ F test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า (BTS) ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ และความรับผิดชอบต่อกฎหมายอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านอาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว

Tobgay (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *An Evaluation of Service Attributes For Measuring Tourists' Satisfaction In Bhutan* โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการคือ (1) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูฏาน (2) เพื่อระบุคุณลักษณะที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็งของภูฏานตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการบริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์กรอบแนวคิดของ Tan and Pawitra (2001) ร่วมกับ SERVQUAL และโมเดลของ Kano ตัวแปรที่ใช้วัด คุณลักษณะการให้บริการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี 6 ด้าน ดังนี้ บริการด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ บริการด้านการขนส่ง บริการด้านที่พักบริการด้านไกด์ บริการด้านอาหาร และการเอื้ออำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายซื้อของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ 337 ฉบับ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการด้านการขนส่ง ด้านที่พัก ด้านนำเที่ยว และด้านอาหาร จัดอยู่ในกลุ่ม “ดึงดูดใจ (attractive)” ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงเป็นลำดับแรก ส่วนการให้บริการด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและแหล่งท่องเที่ยวที่

น่าสนใจ การเอื้ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ จัดอยู่ในกลุ่ม “ไม่แตกต่าง (indifference)” คุณลักษณะที่เป็นจุดแข็งของประเทศภูฏานมีเพียงด้านเดียวคือการบริการ-ด้านการขนส่ง และที่เหลืออีก 5 ด้านคือจุดอ่อน กลยุทธ์ในการให้บริการที่น่าเสนอคือ ให้นำเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่จัดอยู่ในตลาดบน การที่จะพัฒนาและรักษาการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวในภูฏานนั้น การวิจัยนี้เสนอให้รีบเร่งปรับปรุงคุณลักษณะด้าน “ดึงดูดใจ” ที่มีคะแนนค่าความพึงพอใจเป็นลบ คือด้านการบริการขนส่ง ที่พัก และอาหาร และขอให้รักษาคุณลักษณะที่มีความพึงพอใจเป็นบวกไว้อย่างสม่ำเสมอ คือด้านน้ำทิพย์

นิภา ยิ้มเฟื่อง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตัวประกอบคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของญาติผู้ป่วยโรงพยาบาลจิตเวช โดยการศึกษาวิจัยได้วิจัยถึงตัวประกอบของคุณภาพการบริการพยาบาลตามความคาดหวังของญาติผู้ป่วยในโรงพยาบาลจิตเวช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ญาติผู้ป่วยในโรงพยาบาลจิตเวช จำนวน 548 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนให้ได้กระจายตามภาคและขนาดของโรงพยาบาล เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) และจากการสัมภาษณ์ญาติผู้ป่วยจิตเวช ได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาและทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องของภาษา วิเคราะห์ตัวประกอบโดยวิธีสกัดตัวประกอบแบบองค์ประกอบหลักและหมุนแกนแบบอโรคอนอลด้วยวิธีแวนิแมกซ์

ผลการวิจัยพบว่า ตัวประกอบคุณภาพการบริการพยาบาลตามความคาดหวังของญาติผู้ป่วยในโรงพยาบาลจิตเวช ประกอบด้วย 11 ตัวประกอบ 92 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 59.4 โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ด้านการให้การดูแลของพยาบาล (ร้อยละ 39.5) (2) ด้านปฏิสัมพันธ์และจรรยาบรรณ (ร้อยละ 4.3) (3) ด้านความสามารถทางการปฏิบัติการพยาบาลและการบริหารจัดการของพยาบาล (ร้อยละ 3.1) (4) ด้านการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ (ร้อยละ 2.2) (5) ด้านการบริการต่อเนื่อง (ร้อยละ 1.8) (6) ด้านการพัฒนาความสามารถในการดูแลตัวเอง (ร้อยละ 1.7) (7) ด้านการจัดสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 1.5)

- (8) ด้านการอำนวยความสะดวกในการบริการ (ร้อยละ 1.5) (9) ด้านการเข้าถึงบริการ (ร้อยละ 1.3) (10) ด้านความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (ร้อยละ 1.3) (11) ด้านการให้การพยาบาลโดยคำนึงถึงสิทธิผู้ป่วย (ร้อยละ 1.2)

เอธิส ฤกษ์ปฎิมา (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย* โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเน้นตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยซึ่งจะนับว่าเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ในการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย (3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (5) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรสัญชาติไทยเป็นผู้โดยสารขาออกและขาเข้า ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารเป็นพาหนะเพื่อการเดินทางไปต่างประเทศ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เพื่อประเมินเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือแบบ SERVQUAL และแนวคิดตามแบบคาโน (Kano's methods) สถานที่จัดเก็บข้อมูลคือ อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลคือ (1) ใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ (2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation--SD) (3) ใช้ Independent Sample *t* test และ One way ANOVA (4) ใช้ Paired simple *t* test (5) ใช้ Chi-square (6) ใช้ Kano's methods

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้ท่าอากาศยานนานาชาติของต่างประเทศ ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติของฮ่องกง (เซ็ค แล็บ ก๊อก) มากที่สุด

2. ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เคยใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตั้งแต่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2549 เป็นจำนวน 2-3 ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 2 ชั่วโมงขึ้นไปถึง 3 ชั่วโมง ใช้พาหนะเดินทางในการไปหรือกลับจากการใช้บริการ ด้วยพาหนะประเภท รถ Taxi นอกจากนั้นยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความประทับใจการให้บริการในด้านอาคารสถานที่มากที่สุด

3. ในภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังในการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุดได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการต่ำที่สุดได้แก่ ด้านความเชื่อถือของผู้ให้บริการ

4. การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่ำกว่าเพศชาย ระดับอายุที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมต่ำที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมต่ำที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมที่ต่ำกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า ข้อที่มีหน้าที่ดึงดูดผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ 2 อันดับแรกตามลำดับได้แก่ อาคารผู้โดยสารควรมีพื้นที่และเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสารและอาคารผู้โดยสารควรมีพื้นที่สำหรับรอรับผู้โดยสารขาเข้าที่กว้างขวางและมีจุดนัดพบหลักที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

6. ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของผู้โดยสารชาวไทยที่สำคัญที่สุดคือ ควรเพิ่มปริมาณห้องสุขาให้เพียงพอและเพิ่มการดูแลความสะอาด

7. การทดสอบสมมุติฐานพบว่า

7.1 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ ปัจจุบัน และรายได้ในปัจจุบันของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับภูมิลำเนาปัจจุบันของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

7.2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสาร ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

7.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติเยอรมัน (แฟรงค์เฟิร์ต) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ .05 ส่วนผู้โดยสารชาวไทยที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติแห่งอื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลาวัลย์ ปุกหุด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส (2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส (3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส (4) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส (5) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าฝึกอบรมของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ ใน

หลักสูตรระดับที่ 1 ถึงหลักสูตรระดับที่ 5 ซึ่งเป็นผู้สมัครเข้าร่วมฝึกอบรมตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2548 จำนวน 447 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณที่ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 213 คน จากการสุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (stratified random sampling) โดยระดับหลักสูตรเป็นหน่วยใหญ่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่า t test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟซ (Scheffé) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (assurance) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม (empathy) ด้านความสามารถในความรับผิดชอบต่อผู้เข้าฝึกอบรม (responsiveness) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles)
2. ผู้เข้าฝึกอบรม มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (assurance) ด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม (empathy) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ด้านความสามารถในความรับผิดชอบต่อผู้เข้าฝึกอบรม (responsiveness) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles)
3. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีเพศ อายุต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน และระดับหลักสูตรที่ฝึกอบรมต่างกัน มี

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส
แตกต่างกัน

4. ผู้เข้าร่วมรับการฝึกอบรม มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน

จากวรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งวรรณกรรมที่มีการนำ
ส่วนประกอบต่าง ๆ จากตัวแบบคุณภาพการบริการมาใช้ในการศึกษาโดยไม่ได้กล่าวถึง
กระบวนการของคุณภาพการบริการโดยตรง และวรรณกรรมที่ใช้คุณภาพการบริการมา
เป็นตัวแบบหลักในการศึกษา โดยเป็นการศึกษาถึงความมีหรือไม่มีคุณภาพการบริการ
ของธุรกิจบริการที่ศึกษาโดยตรง

วรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการที่กล่าวมาในข้างต้นที่มีการนำองค์ประกอบ
ต่าง ๆ ของตัวแบบคุณภาพการบริการมาพูดถึง เช่นเรื่อง “ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการ
บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” โดย พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ได้
ทำการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรและประเภทของ
การบริการ กับ มิติแห่งคุณภาพการบริการ ซึ่งมีส่วนหนึ่งที่ได้สรุปออกมาว่าลักษณะทาง
ประชากรที่ต่างกันทำให้การให้ความสำคัญต่อมิติแห่งคุณภาพการบริการมีต่างกัน ได้
ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิจัยซ้ำในส่วนของการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ในงานวิจัย
ครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ วรรณกรรมเรื่อง *An Evaluation of Service Attributes For
Measuring Tourists' Satisfaction In Bhutan* ของ Tobgay (2005) ยังได้นำเสนอใน
รูปแบบของการอธิบายความพึงพอใจผ่านช่องว่างของคุณภาพการบริการ ซึ่งได้มีการ
นำเอาแบบจำลองของ Kano เข้ามาเป็นตัวอธิบายผลต่างระหว่างความคาดหวังล่วงหน้า
และการรับรู้จากการรับบริการจริง ๆ อีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าแม้วรรณกรรมที่กล่าวมา
ในส่วนนี้ที่ไม่ได้เป็นการพูดถึงปัญหาคุณภาพการบริการโดยตรง แต่ก็เป็นส่วนที่
สามารถนำมามุมมองด้านการทำวิจัยมาพัฒนาการวิจัยด้านคุณภาพการบริการให้ครบถ้วน
ยิ่งขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้วรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการที่มีการกล่าวถึงคุณภาพการบริการ
โดยตรง ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ทั้งในลักษณะ
ของการวัดคุณภาพการบริการ โดยการใช้ช่องว่างผู้บริโภค (ช่องว่างที่ 5) หรือการวิจัยใน

ลักษณะการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธุรกิจบริการที่มีลักษณะการบริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นเรื่องหลักที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาทบทวนทั้งรูปแบบและลักษณะของการวิจัย โดยการนำเอามาเป็นแบบอย่างและแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้