

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้บริการ (ปราชญ์ เขียวมลออ ภาคดี, 2548) นอกจากนี้ (Philip & Gary, 2003) ได้ระบุว่าบริการจะมีลักษณะเฉพาะด้านที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการไม่คงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นผลผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน หมายถึง ผู้ขาย 1 ราย สามารถให้บริการผู้ซื้อได้เพียง 1 ราย ทำให้การบริการถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา
3. ไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้ได้ (Perishability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ
4. การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นถ้าความต้องการของผู้ซื้อมีความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น แต่ถ้าในลักษณะการบริการที่ไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ การให้บริการไม่ทันกับความต้องการของผู้ซื้อ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

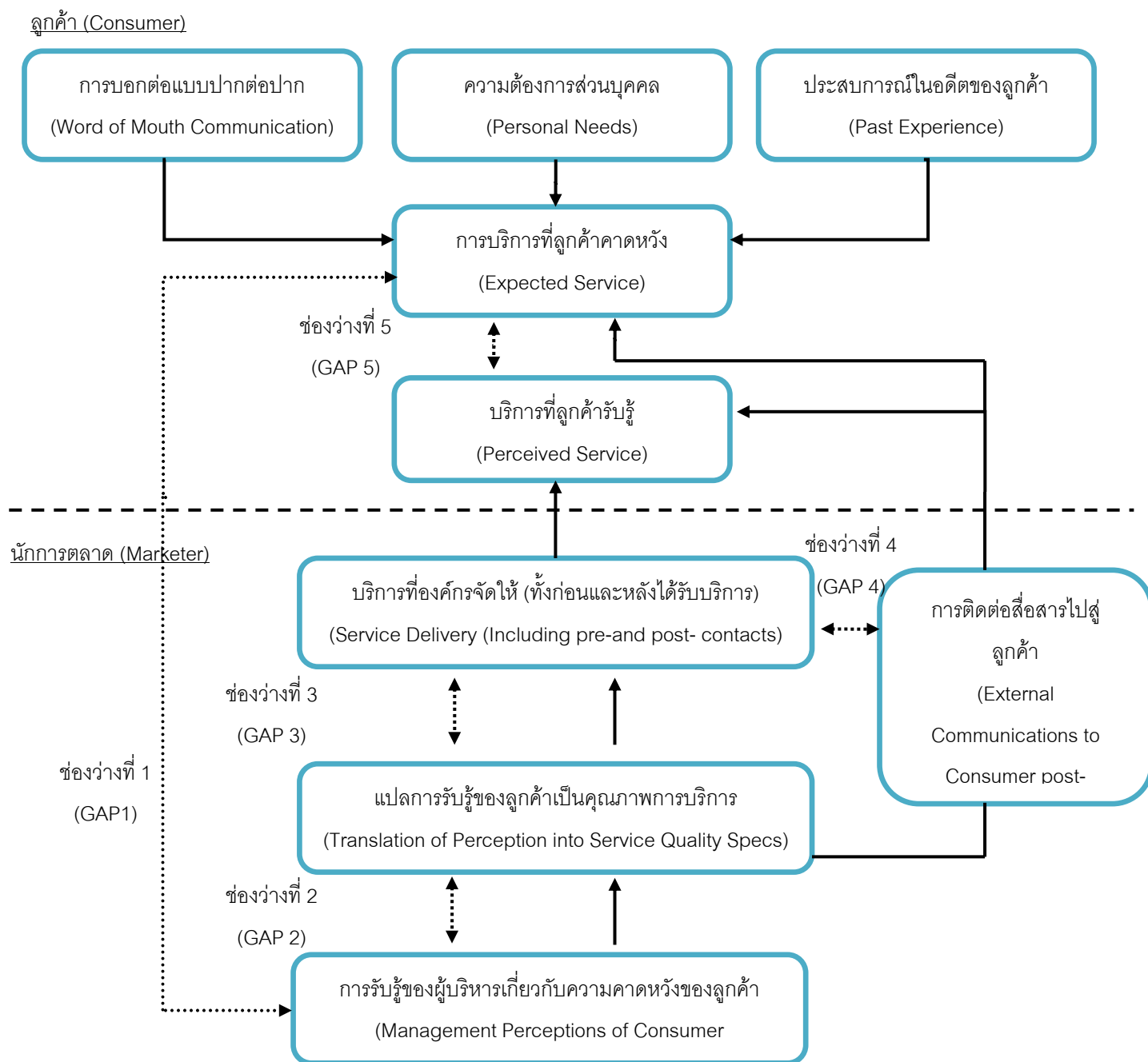
ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการได้ส่งมอบให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) และเมื่อกล่าวถึงคำว่า “คุณภาพ” ได้มีผู้จำกัดความและให้ความหมายไว้ โดย (Parasuraman et al., 1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง โดยการบริการที่มีคุณภาพนั้นมาจากผู้ใช้บริการได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ (Crosby, 1984) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพคือความสอดคล้องกับความต้องการ หมายถึง การจะบรรลุถึงคุณภาพได้นั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อทำให้สอดคล้องกับความต้องการที่ได้ระบุไว้แล้ว

แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (The Gap Model of Service Quality)

การพัฒนาแบบประเมินคุณภาพ (SERVQUAL) เป็นการพัฒนาแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1985 โดยเป็นแบบประเมินคุณภาพการให้บริการ ที่มีการวัดคุณภาพจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการได้รับบริการจริง โดยมีแนวคิดมาจากทฤษฎีทางการตลาด “แบบจำลองช่องว่าง” (Parasuraman et al., 1985)

ภาพที่ 2.1

“แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model of Gap Analysis Model)



พรีมา (Parasuraman et al., 1985)

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า ช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างของข้อมูลการตลาด (Gap1 Positioning gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการไม่สอดคล้องกับความคาดหวังจริงของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการอาจไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญ จึงทำให้ช่องว่างนี้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างที่ 1 คือ

- การไม่รู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
- ผู้ให้บริการในหน่วยงานต่างๆ มีการติดต่อสื่อสารกันน้อย

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด (Gap 2- Specification gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และความต่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการ ช่องว่างนี้ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างที่ 2 คือ

- การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของผู้บริหาร
- การกำหนดเป้าหมายของมาตรฐานของงานที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
- ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองไม่เห็น

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างของการให้บริการ (Gap 3- Delivery gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการระหว่างข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการจริงที่ให้กับผู้ใช้บริการ โดยช่องว่างนี้จะส่งผลให้คุณภาพการบริการและการบริการจริงที่ให้กับผู้ใช้บริการ โดยช่องว่างนี้จะส่งผลให้เกิดผลกระทบ คือ

- การทำงานร่วมกัน (Teamwork)
- บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่มั่นใจว่าผู้บริหารมีความคาดหวังอย่างไร
- การขาดทักษะ และการฝึกอบรมที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน หรือการใช้เทคโนโลยีต่างๆ

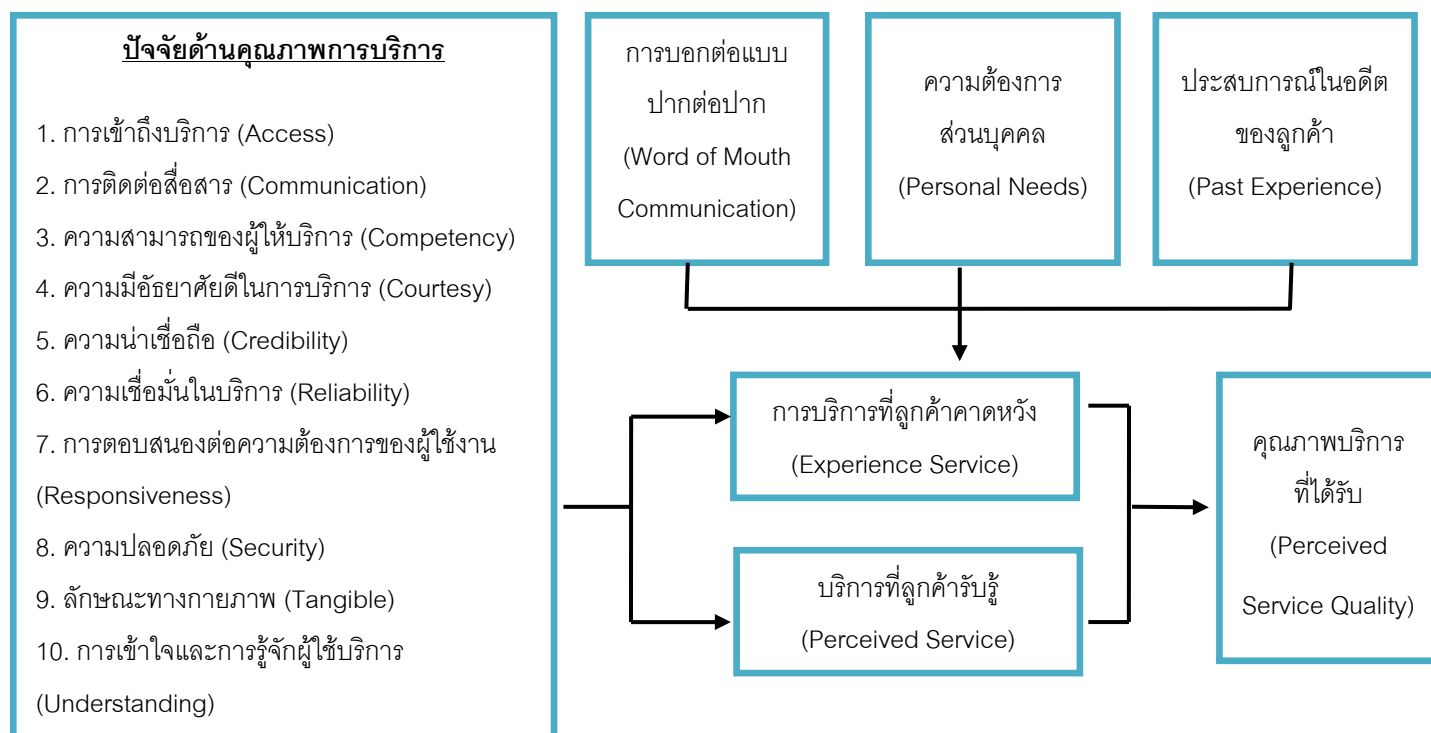
ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างของการสื่อสาร (Gap 4- Communication gap) เป็นช่องว่างที่เกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้บริการจริงกับผู้ใช้บริการและการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารจากภายนอกจะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับ

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างด้านคุณภาพการบริการ (Gap 5- Perception gap) เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภายในของผู้ใช้บริการและความคาดหวังของการบริการ ซึ่งอธิบายความต่างระหว่างบริการที่ผู้ให้บริการต้องการและบริการจริงที่ผู้ให้บริการได้รับ

โดยต่อมา Parasuraman et al., (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้ พัฒนารูปแบบการบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการกำหนดคุณภาพการบริการและช่องว่าง (Gap) หรืออุปสรรคที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า โดยปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจระยะ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการกับลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ การรับรู้และการคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.2

Determinants of Perceived Service Quality



ที่มา (Parasuraman et al., 1985)

1. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การบริการที่มอบให้กับผู้รับบริการได้ง่าย สะดวกใน
ด้านเวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ
กับผู้รับบริการ เช่น การให้ข้อมูล การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาเข้าใจง่าย และรับฟัง
ความต้องการ ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competency) หมายถึง การแสดงความสามารถของ
ผู้ให้บริการให้ผู้รับบริการรับทราบถึงความสามารถและทักษะในการให้บริการ
รวมถึงบุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน
4. ความมีอัธยาศัยดีในการบริการ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเอื้อเฟื้อ
เป็นมิตร ให้เกียรติ มีความสุภาพในการบริการ และมีการเอาใจใส่กับผู้มาใช้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้จากการ
ให้บริการจากความจริงจริง การปฏิบัติงานในมาตรฐานการบริการและมีความถูกต้อง
6. ความเชื่อมั่นในบริการ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับ
ผู้รับบริการ
7. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความ
พร้อมในการให้บริการ การช่วยเหลือ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ
ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจต่อการให้บริการ
ลูกค้าต้องได้รับความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงใดๆ ในการเข้ามาใช้บริการ
9. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง ลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏให้
เห็น เช่น เครื่องมือ บุคลากร สถานที่
10. การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ knowing the Customer) หมายถึง
การทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ
ของผู้รับบริการได้

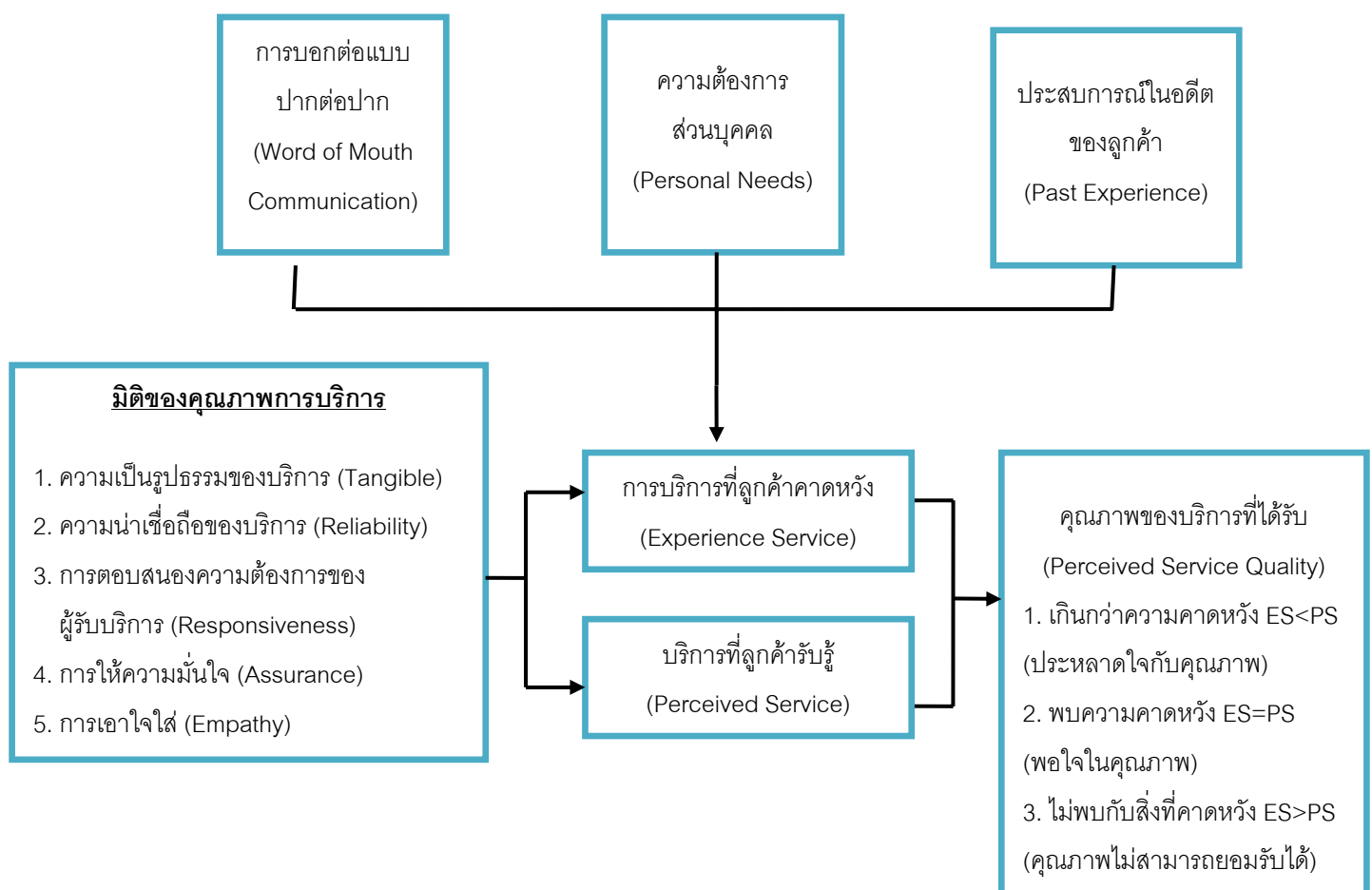
จากคุณลักษณะ 10 ประการของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้มีการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยได้สรุปมิติการประเมินคุณภาพจากเดิม 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Parasuraman et al., 1988)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น
 - มีอุปกรณ์ทันสมัย
 - เทคโนโลยี
 - ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตรงกับที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้ความไว้วางใจได้
 - ควรให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้
 - แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
 - ควรให้บริการตรงกับความต้องการ
 - ควรให้บริการตรงตามเวลา
 - ควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ
3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ
 - ให้บริการอย่างรวดเร็ว
 - มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
 - มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อผู้รับบริการต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการด้วยความความสุภาพ รวมทั้งเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

- สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้
 - มีความสุภาพอ่อนน้อม
 - มีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่
5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ
- ให้ความสนใจเป็นการส่วนตัว
 - เข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

ภาพที่ 2.3

แสดงคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
ต่อคุณภาพการบริการ



ที่มา (Parasuraman et al., 2005)

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการนั้น ได้รับความสนใจสูงสุด คือ บริการที่คาดหวัง (ES) – บริการที่ได้รับ (PS) โดยความคาดหวังนั้น มีอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่ำกว่าบริการที่ได้รับ ผลเท่ากับ ผู้รับบริการเกิดความประหลาดใจในคุณภาพการบริการ ($ES < PS$)
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการเท่ากับบริการที่ได้รับจริง ผลเท่ากับ คุณภาพการบริการเป็นที่น่าพึงพอใจ ($ES = PS$)
3. ความคาดหวังของผู้รับบริการมีมากกว่าบริการที่ผู้รับบริการได้รับ ผลเท่ากับ คุณภาพการบริการยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ($ES > PS$)

ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ กับบริการที่รับรู้หลังจากการรับบริการ โดยการประเมินคุณภาพการบริการเป็นการใช้ความรู้สึก กระบวนการทางความคิดการตัดสินใจของผู้รับบริการ เพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการรับบริการ กับหลักเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้หรือเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์และคำบอกเล่าของบุคคลอื่นก่อนการรับบริการ ทั้งนี้ คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่วัดได้ยาก เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) จึงทำให้การประเมินคุณภาพบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นได้ในช่วงการส่งมอบบริการ (Process of Service Delivery) และประเมินจากผลลัพธ์ (Output) ของการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality of Service) จะมาจากกระบวนการประเมินผลของลูกค้า โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการ (Perception of Service Delivery) และผลลัพธ์ (Output) ของการส่งมอบบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectations) ของลูกค้าที่มีอยู่เดิม (Love lock, Christopher H., 1996) ดังนั้นความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าจะเกิดจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectations Theory)

ความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่น จากเพื่อน จากข้อมูลในตลาด และเป็นความมุ่งมั่นหรือความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่ปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้น โดยใช้ความสำนึกคิด วิจัยญาณ และประสบการณ์ในอดีตเป็นเครื่องตัดสินใจ (Oliver Richard, 1980) ได้กล่าวถึงความคาดหวังว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำนายได้และสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้ (Parasuraman et al., 1988) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ว่าความคาดหวังเป็นความต้องการของลูกค้าว่าควรได้รับบริการอย่างไร แต่คำจำกัดความเดิมเหล่านั้นก็ยังไม่สามารถระบุให้ความชัดเจนว่า ผู้ให้บริการควรจะนำเสนอบริการหรือผู้บริหารต้องเสนอให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างไร ดังนั้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล อาจเกิดจากการได้รับข้อมูล ประสบการณ์หรือความรู้ในอดีต โดยความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้ ความต้องการและความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptions)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งที่มีกระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจและการตีความหมาย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) นอกจากนี้การรับรู้ถือเป็นกระบวนการในการรับ ประมวลผลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัว โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ออกมา เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นได้อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล (จิตาภา สุขพลำ, 2548) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้คัดเลือก ประมวลผล แปลตาม ตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น โดยกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น สถานการณ์ ความรู้ ความต้องการ หน้าที่ ความรับผิดชอบ

2.4 การประเมินคุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

ในปี ค.ศ.2002 David (2002) ได้นำเอา SERVQUAL มาปรับมาตรวัดในแต่ละมิติ เพื่อให้เหมาะสมกับการวัดคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ความสามารถสัมผัสได้ (Tangible) ประเมินจาก ความเรียบร้อย และความสวยงามของระบบ การจัดวางเนื้อหาและกลุ่มของข้อมูล
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ประเมินจากความตรงเวลา และตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ประเมินจากการให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด บริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประเมินจาก ระบบบริการออนไลน์ที่สามารถแนะนำการใช้งานและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตลอดที่ทำการให้บริการออนไลน์
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ประเมินจากความสามารถในการให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ลูกค้าสามารถปรับเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้ตามความต้องการด้วยตนเอง

นอกจากนี้ Parasuraman et al., (2000) ได้กล่าวว่า SERVQUAL นั้นมีความล้าสมัย โดยมีการพัฒนาปรับปรุงการประเมินผลบริการอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ที่เรียกว่า e-SQ โดยมีมิติในการประเมินผล 11 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการประเมินจากความสามารถในการทำงานของเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
2. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการประเมินจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
3. การเข้าถึง (Access) เป็นการประเมินความสามารถการเข้าถึงเว็บไซต์ของหน่วยงานได้อย่างรวดเร็ว
4. ความยืดหยุ่น (Flexibility) ประเมินจากการมีช่องทางหลายๆ ช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ เช่น การจ่ายเงิน การค้นหาบริการ
5. ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of navigation) ประเมินจากการที่มีสารบัญหรือเมนูสำหรับการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูลที่ดี

6. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ประเมินจากการเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย มีการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นระเบียบ
7. ความมั่นใจและความไว้วางใจ (Assurance/Trust) ประเมินจาก ความรู้สึกเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อการใช้งาน หรือทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียงในด้านความถูกต้องของเว็บไซต์
8. ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) ประเมินจากความเชื่อมั่นของลูกค้าด้านความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
9. ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price knowledge) ประเมินจากการให้โอกาสลูกค้าในการกำหนดค่าใช้จ่าย ค่าขนส่ง รวมถึงสามารถเปรียบเทียบราคาได้
10. ความสวยงาม (Site aesthetics) ประเมินจากการออกแบบระบบที่สวยงาม
11. การบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) ประเมินจากความง่าย ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งตามความชอบของแต่ละบุคคล

และในปี ค.ศ. 2005 Parasuraman et al., (2005) ได้นำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ที่ชื่อว่า “E-S-QUAL” และ “E-RecS-QUAL” และจัดกลุ่มของการวัดระดับคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น มิติการวัดคุณภาพ 4 ด้าน ได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์
2. การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) กับลูกค้า
3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

โดยที่ E-RecS-QUAL มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า หรือลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผ่านทางเว็บไซต์ได้
2. การชดเชย (Compensation) หมายถึง เว็บไซต์สามารถชดเชยให้กับลูกค้าได้ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน
3. ช่องทางการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น มีเจ้าหน้าที่ (help desk) รับแจ้งปัญหาและแก้ไขปัญหาจากการใช้งาน

2.5 สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งประเภทตามมิติของการประเมินคุณภาพและประเภทของเว็บไซต์ต่างๆ โดยพบว่าจากงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์นั้น งานวิจัยเหล่านั้นได้เลือกมิติด้านการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ที่สำคัญๆ มาใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ รูปแบบ ความสะดวก ประสิทธิภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ ในส่วนของมิติการประเมินคุณภาพจากโมเดล E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ เช่นกัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

สรุปผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์

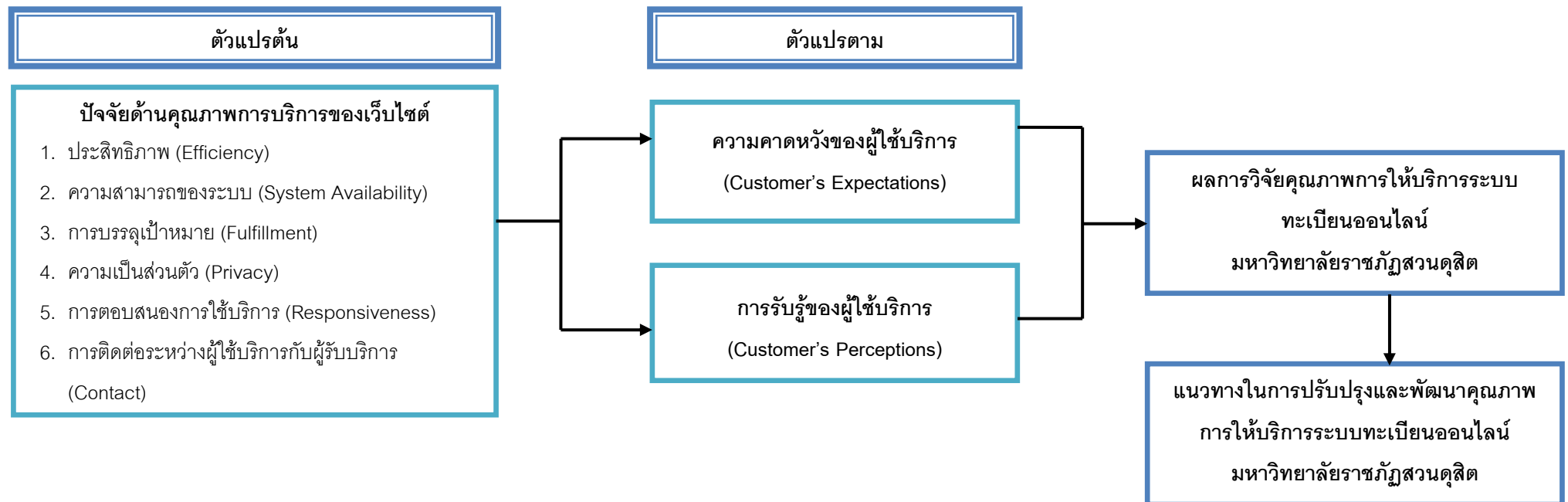
ชื่อผู้วิจัย	มิติของการประเมินคุณภาพเว็บไซต์																	ประเภทเว็บไซต์			
	การออกแบบเว็บไซต์	รูปลักษณ์	โครงสร้าง	ความน่าเชื่อถือ	ข้อมูลภายในเว็บไซต์	การส่งข้อมูล	การใช้งานง่าย	ประสิทธิภาพ	ช่องทางการติดต่อ	การควบคุม	ความพร้อมใช้งาน	การบรรลุเป้าหมาย	ความเป็นส่วนตัว	การตอบสนอง	การชัดเจน	ความสวยงาม	ความเร็วในการประมวลผล		ความปลอดภัย	การเข้าถึงข้อมูล	การแก้ไขปัญหา
(Zeithaml et al., 2000)	✓			✓		✓	✓			✓											Online Retailing
(Yoo & Douthu, 2001)							✓									✓	✓	✓			Online Retailing
(Cox & Dale, 2001)		✓		✓					✓		✓								✓		Online Retailing
(Jun & Cai, 2001)	✓			✓	✓		✓							✓					✓		Online Banking
(Yang, 2001)	✓			✓	✓		✓							✓					✓		Online Retailing
(Wolfenbarger & Gilly, 2003)	✓																	✓			Online Shopping Site
(Zeithaml et al., 2002)				✓		✓			✓					✓				✓			E-Service
(Loiacono et al., 2002)	✓				✓				✓					✓							Online Retailing
(Surjadaja et al., 2003)				✓	✓	✓			✓									✓			E-Service
(Santos, 2003)			✓	✓			✓	✓	✓									✓		✓	E-Service
(Yang et al., 2003)				✓			✓		✓				✓	✓		✓		✓	✓		Online Retailing
(Yang et al., 2004)				✓	✓		✓						✓	✓							Online Shopping Site
(Field et al., 2004)	✓			✓										✓							E-Service
(Kim & Stoel, 2004)		✓		✓	✓	✓															Online Retailing
(Gounaris et al., 2005)	✓				✓									✓							Online Retailing
(Parasuraman et al., 2005)								✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓						E-Service
(Kim et al., 2006)	✓				✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓						Online Retailing
(Sohn & Tadisina, 2008)				✓		✓	✓				✓										E-Service

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	มิติของการประเมินคุณภาพเว็บไซต์																ประเภทเว็บไซต์				
	การออกแบบเว็บไซต์	รูปลักษณ์	โครงสร้าง	ความน่าเชื่อถือ	ข้อมูลภายในเว็บไซต์	การส่งข้อมูล	การใช้งานง่าย	ประสิทธิภาพ	ช่องทางการติดต่อ	การควบคุม	ความพร้อมใช้งาน	การบรรลุเป้าหมาย	ความเป็นส่วนตัว	การตอบสนอง	การชัดเจน	ความสวยงาม		ความเร็วในการประมวลผล	ความปลอดภัย	การเข้าถึงข้อมูล	การแก้ไขปัญหา
(Yang et al., 2003)				✓			✓		✓					✓	✓		✓		✓		Online Retailing
(Yang et al., 2004)				✓	✓		✓								✓						Online Shopping Site
(Field et al., 2004)	✓			✓																	E-Service
(Kim & Stoel, 2004)		✓		✓	✓	✓															Online Retailing
(Gounaris et al., 2005)	✓				✓										✓						Online Retailing
(Parasuraman et al., 2005)								✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓						E-Service
(Kim et al., 2006)	✓				✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓						Online Retailing
(Sohn & Tadisina, 2008)				✓		✓	✓				✓										E-Service

ทั้งนี้ จากที่ผู้วิจัยได้เสนอมาตรวัดและประเมินคุณภาพเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกันออกไปนั้น ผู้วิจัยได้เลือกการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ตามรูปแบบของ (Parasuraman et al., 2005) คือ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL เนื่องจากมาตรวัดและประเมินคุณภาพเว็บไซต์นี้ได้ถูกพัฒนา และปรับปรุงขึ้นให้มีความสอดคล้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ และมีผู้วิจัย ต่างๆ ได้นำแบบประเมินนี้ไปใช้กันอย่างมาก ทั้งในส่วนของ การประเมินเว็บไซต์ประเภท E-service, Online-Retailing, E-government ดังนั้น E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL จึงถือได้ว่าเป็นแบบประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ผ่านการยอมรับและมีการนำเอาไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกมาตรวัด E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ให้เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการระบบ ทะเบียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสม อีกทั้งระบบทะเบียนออนไลน์ที่ให้บริการกับนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นระบบที่ถูกออกแบบและสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการบริหารจัดการด้านการศึกษา เช่น การลงทะเบียนออนไลน์ การตรวจเช็คเกรด การตรวจสอบการยื่นเรื่องต่างๆ และในปัจจุบันยัง ไม่มีการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ (ระบบทะเบียนออนไลน์) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาวิจัย เพื่อนำ ผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการระบบทะเบียนออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และพัฒนาระบบให้มีความสามารถในการให้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4
กรอบแนวคิดการวิจัย



2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณภาพการให้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษาสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์, 2552) ได้ทำการ การวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการวัดการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ งานบนระบบอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความคาดหวังด้านคุณภาพของผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำให้ทราบปัจจัย วิธีการวัด ประเมินผลของคุณภาพของ เว็บไซต์ ทราบถึงความคาดหวังของคุณภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การประเมินคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวความคิดการวัดคุณภาพ การบริการจากแนวคิดที่เรียกว่า E-S-QUAL ซึ่งพัฒนามาจาก SERVQUAL โดยวัดจากความ คาดหวังในการ ให้บริการและความพึงพอใจหลังได้รับบริการจริง การวัดคุณภาพของบริการ ทราบได้จากถ้าความพึงพอใจหลังการได้รับบริการมากกว่าหรือเท่ากับความต้องการของการใช้ บริการ แสดงว่าบริการนั้น มีคุณภาพถ้าความพึงพอใจหลังการได้รับบริการน้อยกว่าความต้องการ ของใช้บริการแสดงว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการผ่าน เว็บไซต์ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยบริการที่สำคัญ คือด้านประสิทธิภาพการ ให้บริการ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ โดยมี ผลต่อคุณภาพการให้บริการจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณภาพการให้บริการจากความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการงานเอกสารกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิใน กรุงเทพมหานคร” (สุนันทา ยอดเนตร, 2551) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความ แตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเอกสารกรรมซึ่งแสดงถึงคุณภาพการ บริการในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของ การ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความมั่นใจและเอาใจใส่ในบริการ และด้าน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัย ในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาระบบการให้บริการให้มี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัย” (พนารมย์ เกียรติลีลานันท์, 2552) การวิจัยนี้เป็นการศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือตามความคิดเห็นของผู้ใช้ และศึกษาว่าสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในเรื่องใด เป็นลำดับต้นๆ โดยใช้แนวคิดเรื่องขอบเขตของความ อุดทน (The Zone of Tolerance) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อระดับบริการทั้ง 3 ระดับ พบว่าระดับบริการที่ได้รับจริง และความคาดหวัง อย่างต่ำที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยรายการที่มีความคาดหวังสูงสุดเท่ากันคือ บรรณารักษ์ ภายในห้องสมุดจงใจให้โอกาสศึกษาค้นคว้า ส่วนความคาดหวังที่อยากให้เป็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายการที่มีความคาดหวังสูงสุดคือ มีทรัพยากรสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการ เมื่อการวิเคราะห์ขอบเขตของความอดทน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับต่ำ และปัญหาที่ผู้ใช้ประสบมากที่สุดเมื่อใช้บริการ ห้องสมุด คือหนังสือน้อยและเก่าเกินไป

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล, 2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการรวบรวมข้อมูลและสำรวจความพึงพอใจ จากการใช้ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) โดยกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ นำมาตรวัด E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL มาปรับใช้ โดยได้เพิ่มปัจจัยทางด้านความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ในส่วนความพึงพอใจของนักศึกษานั้น ถูกประเมินด้วยทฤษฎีการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation Disconfirmation Theory) และแนวคิดของขอบเขตการยอมรับได้ (Zone of Tolerance) และผลจากการวิจัย สรุปได้ว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ และเอกชน ให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด และในระดับมีความสำคัญมากตามลำดับ

งานวิจัยเรื่อง A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research (Parasuraman et al., 1985) การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาแบบการประเมินทางด้านคุณภาพโดยใช้หลักของการตลาดมาใช้ออกแบบ “แบบจำลองช่องว่าง” ระหว่างคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการได้รับบริการจริง โดยวัดจากความพึงพอใจในการใช้บริการ

งานวิจัยเรื่อง Measuring web-based service quality (Y.N. Li et al., 2002) เป็นการศึกษาวิจัยโดยมีการใช้ SERVQUAL เป็นต้นแบบในการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์ โดยเริ่มจากการประเมิน 5 ด้าน และเพิ่มในปัจจัยในการประเมินคุณภาพทางข้อมูลและการนำเทคโนโลยีทางเว็บไซต์มาประเมิน คุณภาพโดยรวมของการใช้บริการผ่านเว็บไซต์

งานวิจัยเรื่อง E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality (Parasuraman et al., 2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินให้บริการทางเว็บไซต์ โดยใช้ปัจจัยในการบริการเว็บไซต์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) ด้านการติดต่อ (Contact)

งานวิจัยเรื่อง E-S-QUAL: Its Applicability in Evaluating E-government Web Site Service Quality (Jun et al., 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL มาเพื่อปรับใช้กับการประเมินคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ E-government โดยจากงานวิจัยนี้มีการแบ่งมิติของการวัดคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ