

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (**Consumer Behavior**) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาฟังก์ชันตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

1.2 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องศึกษาและทำการศึกษาย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง อาจเนื่องมาจากที่บริษัทไม่ได้ศึกษาความต้องการลูกค้าหรือลูกค้า ไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้ สิ่งที่มาคือธุรกิจไม่สามารถมัดใจลูกค้าได้ และลูกค้า ต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเรื่อยไป ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและ ความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากเนื่องจาก เทคโนโลยีและรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547:81)

1.2.1 ความต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อได้รับความสะดวกสบาย จากบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้น สำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของ ในร้านริมถนน เพื่อให้บรรจุกีฬาที่สะดวกในการพกพา นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัว เพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่จะนั่งแบบแคบๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด เช่นเดียวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ด้านเวลาและสถานที่ให้บริการ

1.2.2 ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ลูกค้า จะไม่เข้าแถวรอคิว เพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลา ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาลนอกจากนี้บางธุรกิจได้นำหลักการในเรื่องนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น พืชศาสตร์ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ที่ใช้นาฬิกาจับเวลา ในการบริการที่รวดเร็ว ที่ประกาศว่าลูกค้าจะต้องได้รับอาหารภายหลังจากสั่งภายในระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้

1.2.3 ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้าโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยแต่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่า คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจวางแผนโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้น มากมายเพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพ

1.2.4 เน้นความทันสมัย ในปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม และความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยี การบริการต่างๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม การรับฝากเงินโดยตู้อัตโนมัติ ในปัจจุบันสามารถจ่ายชำระค่าบริการสาธารณูปโภค ชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้า ชำระเบี้ยประกันภัย

1.2.5 เน้นความคุ้มค่าเงิน ลูกค้าเน้นความคุ้มค่าเงินมากในการตัดสินใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการบริการปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่มีการส่งเสริมขายอะไรบ้างมีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่ เช่น การนำรถเข้าศูนย์บริการจะมีการสอบถามถึงคุณภาพ ของบริการต่าง ๆ เปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นๆ ในระดับเดียวกันของศูนย์บริการสะดวก ในการเดินทางหรือไม่ หากใช้บริการอื่นด้วยจะได้รับส่วนลดอีกหรือไม่

1.2.6 มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ ในปัจจุบันลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบประสบการณ์ใหม่ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิดกล้าแสดงออกความคิดเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ หากถูกธุรกิจบริการ เอาไรด์เอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอาไรด์เอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

1.2.7 การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในหลายธุรกิจ เช่น หากลูกค้าติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ต้องการคือตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดการตกแต่งภายในรวมทั้งการประกันภัยบ้าน หรือแม้แต่การซื้อเครื่องปรับอากาศ คงไม่มีลูกค้ารายใดที่ไม่ขอรับบริการใด ๆ ทั้งสิ้นตั้งแต่การจัดส่ง การติดตั้ง การรับประกันหลังการขาย จากข้อมูล

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าเน้นบริการมากขึ้น ซึ่งจะเลือกแบรนด์เนมที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีของลูกค้าเริ่มลดลง ถ้าหากลูกค้าได้รับข้อมูลจาก คู่แข่งขันตลอดเวลา และลูกค้ามีโอกาสสูงในการไปทดลองใช้บริการ ดังนั้น สิ่งสำคัญของธุรกิจบริการจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อย่างถ่องแท้ จึงทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างสูง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547:82)

1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประเภท ได้แก่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547:54)

1.3.1 การซื้อด้วยเหตุผล ลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ หรือการเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจจะมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อ ด้วยเหตุนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม และชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

1.3.2 การซื้อด้วยอารมณ์ ลูกค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์เป็นการซื้อบริการอย่างรวดเร็ว เมื่อรับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อความต้องการ การตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเดินผ่านสถาบันเสริมความงามแล้วมีป้ายประกาศติดว่า “เฉพาะสุดสัปดาห์นี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั่วๆ ที่ตนมี หน้าใสอยู่แล้ว หรือแม้แต่โปรโมชั่นของยาง ชื่อ 3 แถม 1 หรือชื่อ ยางใหม่ 4 เส้น วันนี้รับเทิร์นยางเก่าเส้นละ 100 บาท ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เข้ามาใช้บริการ ทั่วๆ ที่ยางยังใช้ได้อยู่หรือไม่เสื่อมสภาพ แต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมความต้องการทันที ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด ถ้าหากว่าการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมสร้างความพอใจและเกิดเป็นการจงรักภักดีในที่สุดเพราะความพอใจ (Customer Satisfaction) คือ อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้น นำมาซึ่งความต้องการในการบริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สาเหตุที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องมาจาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิด ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็น

การศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผู้จัดทำได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารฯ อย่างไรและเพราะเหตุใด เพื่อให้เกิดคุณภาพบริการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ทางผู้จัดทำการวิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการงานวิจัยนี้

2. แนวคิดธุรกิจบริการ (Service Marketing)

ความหมายของการบริการ

“การให้บริการ” ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญในการบริหารงานในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรงโดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการ มีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 :344) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 :47) การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ โดยความหมาย ดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่าง ๆ” ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและ ความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากบริการนั้นๆ
4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในการบริการแต่ละประเภทจะประกอบด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ มากมายรวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตน ซึ่งการแบ่งว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติเสริมจะทำให้ลูกค้าคาดหวังคุณสมบัติใดบ้าง และตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรให้แก่ลูกค้า

โดยที่คุณประโยชน์หลักของการบริการ จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากการบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการซึ่งธุรกิจบริการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติส่วนเสริมเป็นสิ่งหลักที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องได้รับจากการซื้อ โดยลูกค้าจะไม่คาดหวังจากคุณสมบัติหลักจากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่งคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่า อนาคตที่ให้บริการฯ มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า ได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 p. 57; McColl-Kennedy, 2003; Oliver, & Rust, 1994; วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมียุภาพนั่นเอง

3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

3.2.1 การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

3.2.2 การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3.2.3 ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้น ๆ ด้วย

3.2.4 คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

3.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้า รู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง Parasuraman, et al., 1990 ได้กล่าวถึง ช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ (ภาพที่ 2) ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็น ความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้บริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

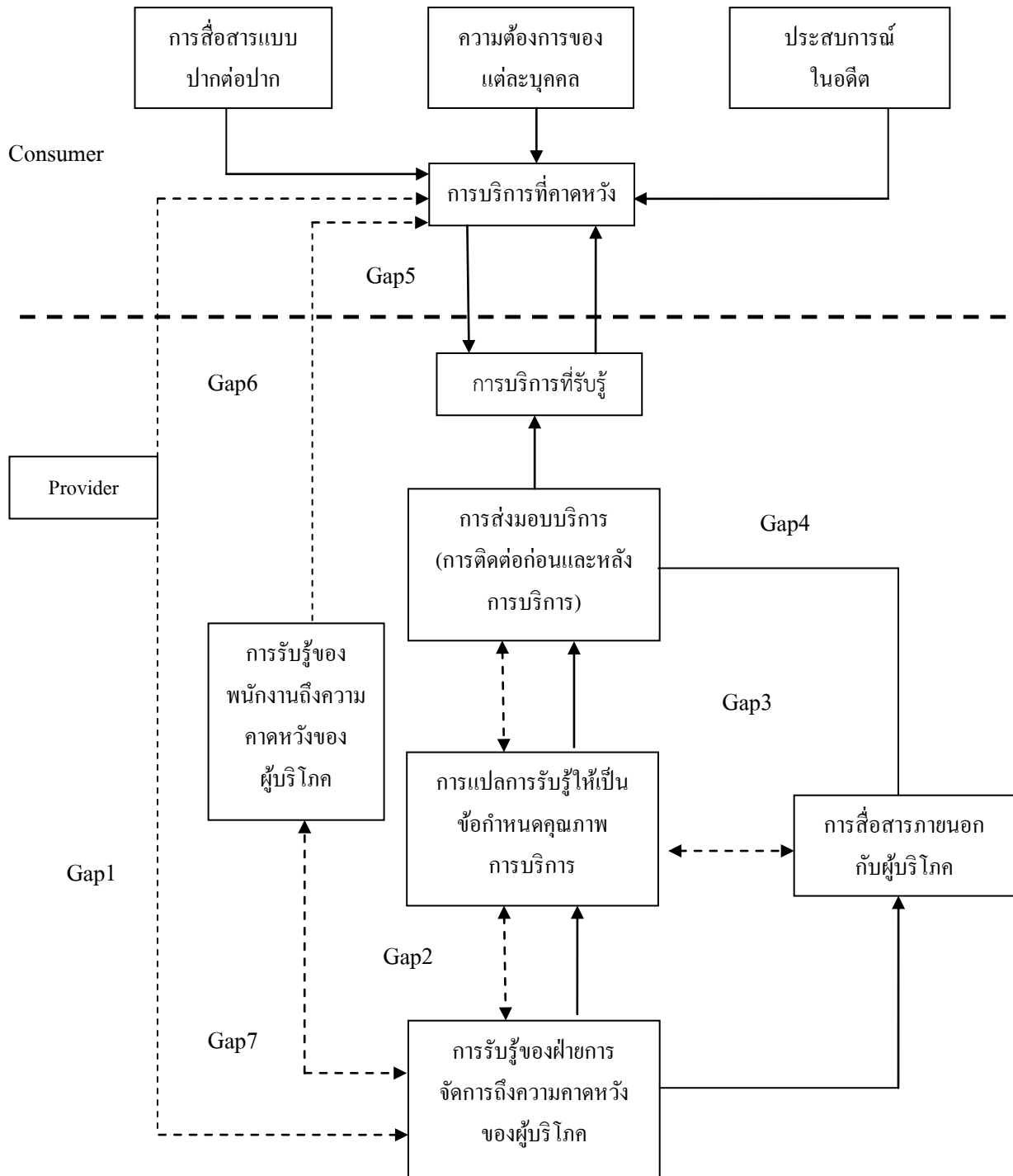
ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ Shabin, (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ

Model of Service Quality Gap



ภาพที่ 1 Model of Service Quality Gap (Shahin, 2005)

3.4 คุณภาพในการบริการของธนาคารโดยอาศัยแบบจำลอง SERVQUAL

สำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมการบริการที่ปรากฏให้เห็น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่ที่พร้อมสำหรับการบริการ ตลอดจนพนักงานและบุคลากร ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าสามารถมองเห็นและสามารถทำการประเมินได้ทันที

มิติที่ 2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของบุคลากรภายในองค์กร เช่น ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้ ลูกค้าสามารถประเมินผลการดำเนินการโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้า

มิติที่ 3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 4 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจหรือการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะสามารถประเมินผลของการให้บริการว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในภายหลังการรับบริการหรือไม่

มิติที่ 5 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

เกณฑ์วัดคุณภาพ 5 มิตินี้ ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพของธนาคารโดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งผลที่ได้แปรผันตรงกับคุณภาพบริการของธนาคาร ในมุมมองของลูกค้า โดยสิ่งสำคัญที่จะให้การจับบริการมีคุณภาพสูง ก็คือ การจับบริการให้ลูกค้าตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ และการจับบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆที่สัมพันธ์กันดังแสดงในภาพที่ 2 แบบจำลองคุณภาพการบริการจากความ

แตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่างๆ นั้น ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1) ทฤษฎีของอเดย์และแอนเดอร์เซน

อเดย์และแอนเดอร์เซน (1978) กล่าวถึงทฤษฎีที่ขึ้นพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (office waiting time)
 - 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability of care when needs)
 - 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (getting all needs met at one place)
 - 2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
 - 3) ได้มีการติดตามผลงาน (follow-up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (information)
4. ความพึงพอใจต่ออหยาตย์ ความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดงอหยาตย์ท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (output-off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

4.2) ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545 :19) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากสัมพันธภาพที่กระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีต่อการขาย การพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนการขายในระยะยาวการจะสร้างสัมพันธภาพที่กระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาที่มั่นคงอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่กระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้ที่รับบริการนั้นถือว่ามีค่าดังทองเพราะมันเป็นสิ่งทีการเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะเก็บรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีคมทน

นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ขายมีพลังเครื่องยนตร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (ธีรศักดิ์ วรสุข. 2537 : 9-11 ; อ้างอิงจากNational Foremen's Institute. 1963) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้นสถาบัน โฟร์แมน ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

4.2.1) ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องมั่นใจว่าจะไม่ทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นลบขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีและเชื่อถือได้มากที่สุดในการให้บริการ

4.2.2) พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความมั่งคั่ง มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีดี ในทางปฏิบัติหรือความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

4.2.3) ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าต้องพบหรือติดต่อ ซึ่งการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกลูกค้าว่า ผู้ให้บริการเป็นบุคคลผู้มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4.2.4) เมื่อมีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและให้ความสนใจให้ความช่วยเหลือหรือบริการ ต่อลูกค้าทันทีแม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม

4.2.5) อย่าพยายามพูด หรือ เน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงความสำคัญของลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่

4.2.6) พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรผู้ใช้บริการ

4.2.7) ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือบริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่ไม่ได้คาดหมาย ซึ่งนับว่าเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างมาก ในสถานการณ์เช่นนี้ความเสียหายต่างๆยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขออภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้า และอธิบายถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจะต้องหาทางป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

4.2.8) ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจ หรือมีความสงสัยในเรื่องใดพนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

4.2.9) ตอบหรืออธิบาย หรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า อย่างทันทีทันใดเช่นเดียวกับการตอบข้อข้องใจของลูกค้าในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

4.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2543 :21) ได้กล่าวว่า ความสำคัญสามารถแบ่งออกเป็น

4.3.1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการ ที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

4.3.2) ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอ บริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้การดำเนินที่ต้องพึงพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ เพราะการบริการในหลายๆ ด้าน ช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

- ความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของงานบริการ และอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อให้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการ
ต่อไป

คณัย เทียนพุทธ (2547:26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4
หนทาง คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากทฤษฎีความพึงพอใจ

สาเหตุที่ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ เนื่องมาจาก ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์
ความพึงพอใจของบุคคลว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้หรือไม่ ตลอดจน
สามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น โดยผู้จัดทำได้ใช้
ทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจต่อธนาคารฯ มากหรือน้อย
และเพราะเหตุใด เพื่อที่จะสามารถประเมินค่าทัศนคติที่แสดงถึงความพอใจและความไม่พอใจ
เพื่อที่จะได้สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้
ทางผู้จัดทำวิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีความพึงพอใจมาใช้ในการงานวิจัยนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ครรชิต ยศพรไพบุณย์ (2551) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL: ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ ทางกายภาพเป็นการวัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าร้านอาหาร Fast Food การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านหลักของเครื่องมือ SERVQUAL คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ และ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การวิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าร้านอาหาร Fast Food คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับบริการจะ ต่ำกว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ($P < E$) โดยมีค่าเฉลี่ย -0.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

ประภัสสร เริงโพธิ์ (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานะสถานโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการชำระในกลุ่มค่าสาธารณูปโภครองลงมาคือ กลุ่มผ่อนค่างวด และกลุ่มค่าอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการ ในเดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเป็นช่วงค่าคือ เวลา 18.01-21.00 น. จุดที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเซเว่นอีเลฟเว่น และจำนวนบิลที่ใช้บริการในการชำระจำนวน 1 บิล จากข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระในกลุ่มสาธารณูปโภคแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าผู้ให้บริการที่มีจำนวนบิลชำระแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบ เป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ สถานะสภาพ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอายุ อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์-เซอร์วิสโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปองพล รุ่งรัตน์ธวัชชัย (2552) ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อวัดระดับความสำคัญของมิติเชิงคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลำดับความสำคัญมิติคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL และลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้ระดับคุณภาพการบริการจำแนกรายมิติของแบบจำลอง SERVQUAL โดยอาศัยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 3 ธนาคาร ธนาคารละ 10 ท่าน รวม 30 ท่าน ด้วยวิธีสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ผลจากการตอบแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Expert Choice.® ผลการวิเคราะห์นำหน้าหนักความมิติคุณภาพการบริการ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือ (0.273) ความเชื่อมั่น (0.250) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (0.186) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.185) และความเห็นอกเห็นใจ (0.106) สำหรับผลของการวิเคราะห์นำหน้าหนักความสำคัญตัวบ่งชี้ระดับคุณภาพการบริการจำแนกรายมิติ พบว่าตัวบ่งชี้การรักษาความลับของลูกค้าในมิติความน่าเชื่อถือ ตัวบ่งชี้บริการของธนาคารทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคารในมิติความเชื่อมั่น ตัวบ่งชี้การจัดการลำดับการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตัวบ่งชี้พนักงานทราบความต้องการของลูกค้า และตัวบ่งชี้พนักงานมีความเป็นกันเองเต็มใจดูแลเอาใจใส่ในมิติความเห็นอกเห็นใจ มีค่านำหนักสูงกว่าตัวบ่งชี้อื่นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับตัวบ่งชี้อื่นๆ ในมิติเดียวกัน ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารได้ทราบว่าเมื่อพิจารณาตามกรอบแบบจำลอง SERVQUAL ธนาคารให้ความสำคัญกับมิติและตัวบ่งชี้ใดเป็นสำคัญ

พรรณวดี พัฒนชัย (2552) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 41 ปีขึ้นไประดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ อายุงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี ประเภทของกิจการเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 21-100 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำมากที่สุดคือ จากงานประชุมสัมมนา และระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ประเภทบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำที่เลือกใช้ คือ ห้องประชุม-สัมมนา โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ คือ จัดงานสัมมนาทางวิชาการ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงาน และเบิกจากหน่วยงานมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ

เพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ และมีข้อเสนอที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตรงกับงบประมาณ หลังจากใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำส่วนใหญ่พึงพอใจมากและในอนาคตจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

เมธาพร คอลลิส (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างเกียรติสินชูเปอร์สโตร์ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจต่อสินค้าคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด ไม่หมดอายุมากที่สุด ด้านราคาพบว่า ให้ความพึงพอใจต่อราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน ด้านสถานที่พบว่ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์มากที่สุด เพศหญิงให้ความพึงพอใจมากกว่าเพศชายด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้มีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายได้น้อยมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้สูง

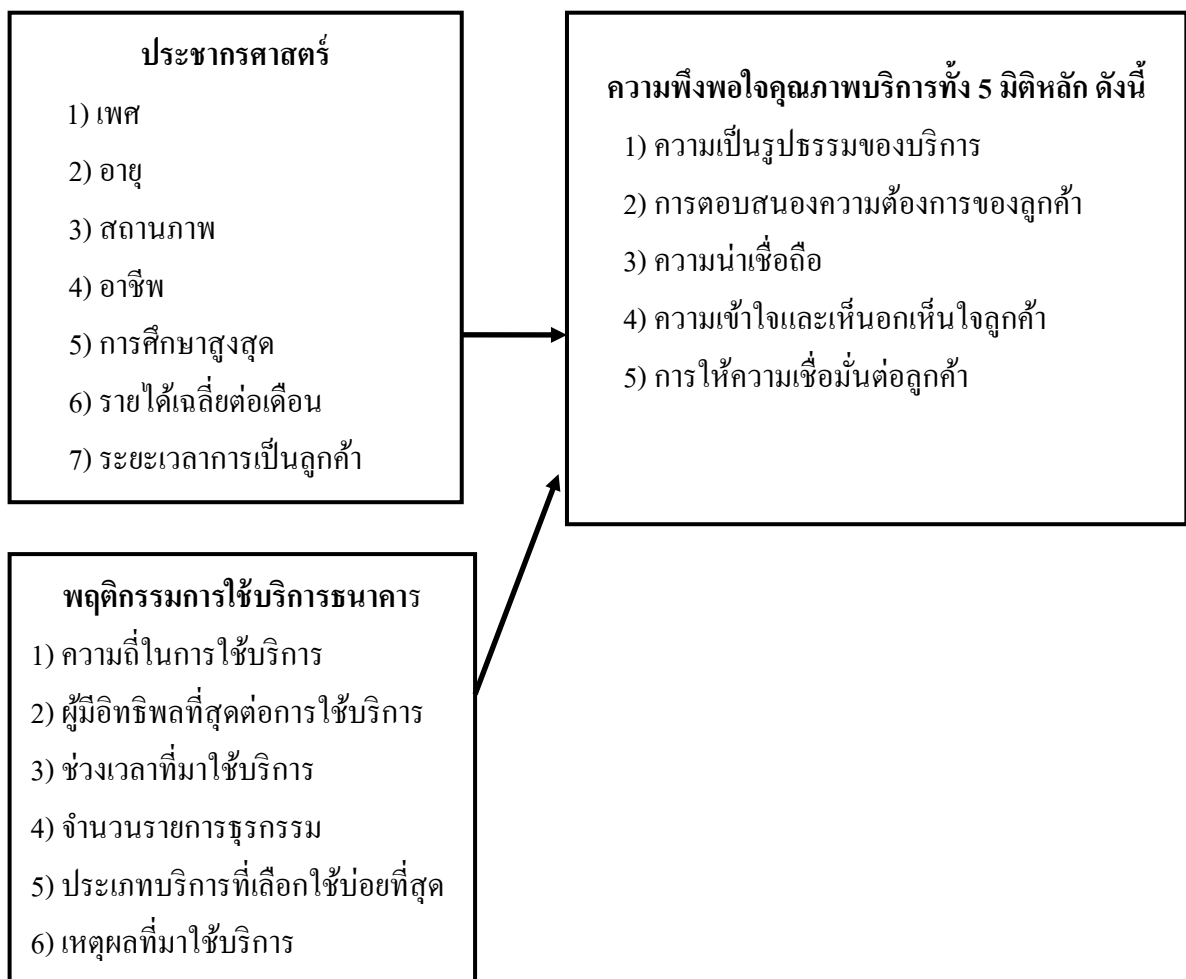
อภิญา เทียมสินสังวร (2552) ทำการศึกษาเรื่อง 1) พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบริษัท ทริเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริการบริษัท ทริเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น และ 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท ทริเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จำนวน 400 คน พบว่า 1) พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าประเภทบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการบริษัท ทริเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น มากที่สุด คือ ชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ คือ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 16.01 น.-18.00 น. 2) ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริการบริษัท ทริเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ รองลงมาได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด 3) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ทริเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มี

ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โอล่า จันทวิไล (2554) ศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนลาว พบว่า 1) แรงจูงใจในการรับชมละครไทยของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ 2) การเปิดรับชมโทรทัศน์ไทยของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 3) ลักษณะการเลือกชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวัดระดับคุณภาพบริการธนาคารออมสินสาขาม่านเมฆ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย