

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพ และกลยุทธ์คุณภาพการบริการของ โรงแรมสวนวรุณ (ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ) ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ พร้อมทั้งได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับศักยภาพการดำเนินงาน
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณภาพการบริการ
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 โรงแรมสวนวรุณ (ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ) ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับศักยภาพการดำเนินงาน

ศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ จะทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน, 2525)

ศักยภาพ หมายถึง พลังความสามารถที่แฝงอยู่และสามารถที่จะทำให้ปรากฏได้ ความสามารถที่แสดง หรือปรากฏเป็นได้ทั้งเครื่องชี้หรือสะท้อนศักยภาพในอดีต และเป็นเครื่องบ่งบอกศักยภาพของอนาคต การปรากฏของพลังงานศักยภาพของสิ่งใด ๆ จะเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างน้อยสองส่วน คือ พลังความสามารถของสิ่งนั้น และเงื่อนไขบริบทที่เป็นไปได้ทั้งตัวชัดขวาง หรือ ตัวหนุนเสริม การปรากฏออกมาของศักยภาพนั้น และเงื่อนไขบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ (เพชรน้อย ม่วงงาม, 2548 : 21)

ศักยภาพ หมายถึง อำนาจความสามารถและพลัง หรือความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบุคคลหรือองค์กร สามารถดึงหรือนำออกมาใช้ หากได้รับการกระตุ้นจากการภายนอก (พิมพ์มล พลเวียง, 2550: 10)

ศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (กิตติพร วีรสุนทรกุล, 2550 : 24)

ศักยภาพ หมายถึง พลังความสามารถที่แฝงอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งสามารถปรากฏได้เมื่อมีโอกาส มีความตั้งใจที่จะทำ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ตามจุดมุ่งหมาย (รวิวรรณ คงเจริญ, 2547 : 154)

วรเดช จันทรสร (2540) ได้กล่าวว่า สมรรถนะหรือศักยภาพขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการประกอบด้วย

1. โครงสร้างองค์กร ต้องแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกโดยมีระบบการบริหารงานที่คล่องตัว กะทัดรัด มีการประสานงานแนวราบ ทุกส่วนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบการตัดสินใจที่รวดเร็ว มีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว มีสมานฉันท์ในองค์กรดี

2. บุคลากร ต้องมีคุณภาพ มีเพียงพอ และมีการใช้บุคลากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. งบประมาณ ต้องมีความเพียงพอและมีการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม

4. วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้เทคโนโลยี ต้องมีความพร้อมเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานทุกกิจกรรม

5. สถานที่ดำเนินการ ต้องมีความพร้อมทั้งสถานที่ตั้ง และความพร้อมด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานขององค์กร จากกรทบทวนเอกสาร ความหมายของศักยภาพและศักยภาพการบริหาร หมายถึง ความสามารถที่กระทำให้อำนาจปรากฏในองค์กร อันได้แก่ ความสามารถในกระบวนการบริหารขององค์กร อันประกอบด้วย กิจกรรมการวางแผน การดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล โดยอาศัยปัจจัยทางการบริหาร คือ คน เงิน วัสดุ และการจัดการ

ตัวชี้วัดศักยภาพทางการบริหารองค์กร

เนื่องจากศักยภาพในกระบวนการบริหารมีลักษณะเป็นนามธรรม ดังนั้นในกระบวนการศึกษาจึงจำเป็นต้องกำหนดตัวชี้วัดศักยภาพให้ชัดเจน โดยสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ที่มีผู้เสนอไว้ ดังนี้

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2540) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ปัจจัย ได้แก่

1. มีทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ประชาชนในองค์กรและชุมชน ต้องมีความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีต่าง ๆ

2. มีทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) ชุมชนใดมีทรัพยากรธรรมชาติมาก และคนในชุมชนมีความรู้ในการจัดการทรัพยากร ย่อมทำให้ชุมชนเจริญและเข้มแข็งกว่า ชุมชนที่มีทรัพยากรน้อย

3. **มีองค์การทางสังคม (Social Organization)** ชุมชนใดมีองค์การทางสังคมมาก และมีความเข้มแข็งทางด้านโครงสร้างขององค์กร ย่อมมีศักยภาพในการพัฒนาสูงกว่าชุมชนที่มีองค์การทางสังคมน้อย

4. **มีการฝึกอบรม (Training)** ชุมชนใดประชาชนได้มีการฝึกอบรมมาก ย่อมมีความสามารถในการบริหารจัดการสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีการฝึกอบรม

5. **การมีภาวะผู้นำ (Leadership)** ชุมชนใดมีภาวะผู้นำย่อมมีศักยภาพสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีภาวะผู้นำ แต่ขึ้นอยู่กับสภาพการปฏิบัติการของผู้นำว่ามีคุณภาพเพียงใดในการสร้างกระบวนการจัดระเบียบในองค์กรของตนเอง ให้มีแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

6. **มีเครือข่ายและนวัตกรรม (Network and Innovation)** องค์กรใดที่มีการประสานติดต่อกับข้าราชการ สังคมภายนอกมาก ย่อมมีศักยภาพมากในการบริหารจัดการได้ดีกว่าองค์กรที่ไม่มีการติดต่อประสานงานกันเลย

ทิพาวดี เมฆสุวรรณ (2543: 40-44) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญสำคัญที่จะทำให้การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ประสบความสำเร็จอยู่ที่ความเข้าใจแนวคิด

1. **ผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและสนับสนุน** การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คือสนับสนุนในการจัดทำระบบวัดผลการปฏิบัติงาน การใช้ข้อมูลผลการวัดผลการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ การสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำงาน โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ รวมถึงการมอบอำนาจในการตัดสินใจเพื่อแลกเปลี่ยนกับความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน

1.1) การกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ผู้บริหารขององค์กรจะต้องให้ความสำคัญและเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการเพื่อให้เกิดผล

1.2) การใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานในการบริหาร ผู้บริหารจะต้องระลึกเสมอว่าการวัดผลไม่ได้ทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น โดยอัตโนมัติ แต่ข้อมูลจากการวัดผลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แก้ปัญหาได้ถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อกำหนดมาตรการที่จะปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นต่อไป

2. **การจัดระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงาน** การจัดทำระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานจะต้องคำนึงเสมอว่า ระบบข้อมูลนั้นสามารถที่จะแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์สู่เป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งจะต้องจัดทำเพิ่มเติมขึ้นจากระบบข้อมูลเดิม ที่เน้นปัจจัยนำเข้าและกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

2.1) การพัฒนาตัวบ่งชี้ การเลือกตัวบ่งชี้ที่จำเป็นต่อการให้บริการและการตัดสินใจ นั้น จะต้องเลือกตัวบ่งชี้ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องพัฒนาโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในงานด้านนั้นๆกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานนั้นๆด้วย โดยตัวบ่งชี้ จะมีทั้งส่วนของปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ รวมถึงตัวบ่งชี้ที่แสดงความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่ควรจะมีตัวบ่งชี้ในจำนวนเท่าที่จำเป็น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการจัดทำ และรักษาระบบข้อมูลนี้ด้วย

2.2) การวางระบบสารสนเทศเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ผู้พัฒนาระบบจะต้องมีความเข้าใจในเนื้อหาของของโครงการหรืองานที่จะวัดผลการปฏิบัติงาน โดยต้องคำนึงถึงการจัดทำรายงานผลซึ่งจะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่จะรายงานเป็นช่วงเวลาตามกำหนดทุกครึ่งปีหรือหนึ่งปี เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและวางแผนหรือการจัดทำงบประมาณประจำปี และส่วนที่เป็นการรายงานเฉพาะกิจที่สามารถเรียกดูข้อมูลตัวบ่งชี้ได้ทันทีในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งความสำเร็จในการจัดทำระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานที่ใช้ประโยชน์ได้จึงอยู่ที่การจัดทำข้อมูลที่สะท้อนผลงานจริง ทันเวลา และมีปริมาณข้อมูลที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด

3. การพัฒนาบุคลากรและองค์กร ผู้บริหารทุกระดับถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องให้การพัฒนาผู้บริหาร ไว้ล่วงหน้าให้สามารถปฏิบัติงานที่ต้องรับผิดชอบต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน ภายใต้สภาวะที่มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารเพิ่มขึ้น ผู้บริหารทุกคนจะต้องมีความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์ การวัดผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานเพื่อการตัดสินใจในการทำงานประจำวัน ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีระบบการพัฒนาและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความชำนาญที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ได้ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเข้าใจเรื่องการวัดและการใช้ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานประจำวันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ศักยภาพ หมายถึง การดำเนินงานเป็นการนำแผนไปปฏิบัติ การปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น การทำงานเป็นหมู่คณะ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การมอบอำนาจ การตัดสินใจ และการจัดทรัพยากร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2542) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ก่อนดำเนินงาน องค์กรต้องมีการจัดเก็บข้อมูลปัญหาต่างๆว่าสถานะภาพปัจจุบันเป็นอย่างไร องค์กรสามารถจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการได้อย่างอิสระ ผู้นำเห็นความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูล และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายประสาน



ความร่วมมือดำเนินการ รวมทั้งสนับสนุนทรัพยากรในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเพียงพอ

2. การทำงานเป็นคณะ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ การฝึกอบรม อย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดกฎ ระเบียบข้อตกลงและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเคร่งครัด โดยผู้มาเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการทำงานเป็นคณะและทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม ดำเนินงานอย่างจริงจัง มีผลทำให้องค์กรมีพลังสำรองเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าที่องค์กรกำหนดและมีอิสระในการตัดสินใจที่จะปฏิบัติงานร่วมกันทุกกิจกรรม

3. การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติงานร่วมกับเป็นคณะจะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานที่ชัดเจน ต้องอาศัยผู้นำที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารสามารถจัดคนได้เหมาะกับหน้าที่ ตามความรู้ของบุคคล มีการประสานการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีตามบทบาทหน้าที่ ภายใต้ระเบียบข้อตกลงร่วมกันและถือปฏิบัติตามที่ที่ได้รับความมอบหมายอย่างเคร่งครัด มีการแนะนำให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้การปฏิบัติงานร่วมกัน ทำให้มีการปรับปรุงอยู่เสมอและมีอิสระในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการมอบอำนาจที่ชัดเจนซึ่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมาก

4. การตัดสินใจ ในการทำงานเป็นคณะและมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การแก้ไขปัญหาใดๆ จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก ให้สมาชิกมีอิสระในการคิด ตัดสินใจและออกความคิดเห็นต่าง ๆ ภายใต้ระเบียบข้อตกลงและถือปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างเคร่งครัด เมื่อมีปัญหาใดๆเกิดขึ้นจะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและสามารถทำงานร่วมกันต่อไปได้

5. การจัดทรัพยากรขององค์กร ในการปฏิบัติงาน มีการระดมทรัพยากรมาใช้ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ โดยผู้นำจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญและเปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กรมีอิสระในการเลือกใช้ทรัพยากรเพื่อการปฏิบัติงานในแต่ละด้านได้เหมาะสม ส่วนการระดมทรัพยากรนั้นหมายรวมถึง การติดต่อแหล่งทุน กำลังคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร สถานที่ปฏิบัติงาน การจัดซื้อจัดหาวัสดุเครื่องมือเครื่องใช้ การติดตั้งเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนองค์กรให้การทำงานตามแผนเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ การออมเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาต่าง ๆ ถูกต้องรวดเร็ว รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐและเอกชน ตลอดจนเงินบริจาคต่างๆจากเอกชนทั้งในและนอกท้องถิ่น องค์กรสามารถนำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและประหยัด มีการประสานงานระหว่างองค์กรเพื่อผนึกกำลังในการปฏิบัติงานร่วมกันตามแผนที่กำหนดไว้ มีการแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์ความรู้ด้านการจัดทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดกฎระเบียบข้อตกลงในการปฏิบัติงานร่วมกันมีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้กำหนดขึ้น

วันชัย มีชาติ (2550 : 294-297) กำหนดมาตรฐานที่องค์กรมักจะมีมาตรฐานในเรื่องต่างๆ คือ

1. ด้านเวลา (Time Standards) เป็นการกำหนดเวลาที่ใช้ในการทำงาน มาตรฐานด้านเวลามักจะกำหนดในสองลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นการกำหนดระยะเวลาที่งานจะต้องเสร็จหรือการผลิตซึ่งต้องมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการกำหนดระยะเวลาที่งานจะต้องเสร็จเป็นการทำงานให้เสร็จทันตามระยะเวลามาตรฐานไว้ว่าการทำงานชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีเวลามาตรฐานไว้ว่าการทำงานหนึ่งชิ้นจะต้องใช้เวลาเท่าไร องค์กรสามารถคาดคะเนระยะเวลาการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาจะมีทั้งงานที่เป็นงานการผลิต และงานในการบริการ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

2. ด้านผลผลิต (Productivity Standards) เป็นมาตรฐานที่องค์กรกำหนดผลผลิตขององค์กรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งการกำหนดจำนวนผลผลิตจะเป็นหมายให้ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานย่อยทราบถึงเป้าหมายที่ตนเองจะเพื่อให้บรรลุตามความต้องการขององค์กร

3. ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (Cost Standards) เป็นมาตรฐานที่องค์กรกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการขององค์กรหรือในการผลิตสินค้าหรือบริการว่าการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละหน่วยจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายไม่เกินเท่าไร การกำหนดมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายจะสำคัญมากในกิจการภาคเอกชนและงานการผลิต หรือในอุตสาหกรรมซึ่งมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายจะเป็นเครื่องมือในการควบคุมต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น หากองค์กรมีมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายชัดเจน การผลิตสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร ก็สามารถคำนวณจากการปริมาณผลผลิตที่ต้องการได้ นอกจากนี้มาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการผลิตขององค์กรด้วยว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

4. ด้านคุณภาพ (Quality Standards) เป็นการกำหนดระดับของผลงานที่องค์กรต้องการด้านกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการทำงานและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการทำให้ผลผลิตของหน่วยงานมีคุณภาพตามที่องค์กรต้องการ คุณภาพจะป้องกันการดำเนินการผิดพลาดของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับงานทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กรมีความพอใจกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

5. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Standards) เป็นการกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรจะต้องกระทำหรือแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ มาตรฐานทางด้านพฤติกรรมจะมีการกำหนดทั้งในงานบริการ และงานด้านการผลิตหรืองานที่มีการทำงานเป็นขั้นตอน

ก็สามารถกำหนดมาตรฐานพฤติกรรมของสมาชิกได้ เพื่อใช้ในการควบคุมผลการดำเนินงานของสมาชิก เพื่อใช้ในการควบคุมผลการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดมาตรฐานนี้องค์การให้ผู้ใช้ปฏิบัติทราบมาตรฐานที่กำหนดไว้ก่อนดำเนินงาน

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณภาพการบริการ

### ความหมายของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 13-14) พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษ “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามวิธีการหลากหลายในการให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

### ความสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 14-15) การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้น หรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ใช้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวกคือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

#### ลักษณะของการบริการ

สมิต ถิษณุกร (2543: 17-19) การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน เราอาจแยกพิจารณาลักษณะของการบริการออกได้ดังนี้



### 1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันทีที่เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

### 2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

### 3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

งานสำนักงาน โดยลักษณะของงานก็เป็นงานบริการ ให้การสนับสนุนการปฏิบัติการ (Operation Support) ทั้งในด้านงานภายนอกและด้านภายใน เพื่อสนับสนุนให้งานของฝ่ายต่างๆ บรรลุผล งานสำนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร งานเอกสาร โต้ตอบ การรับเรื่องและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและกับหน่วยงานภายนอก และเรื่องด้านธุรการทั่วไปซึ่งเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานทุกหน่วยงานทุกองค์การ

งานต้อนรับ เป็นงานบริการที่สร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อมีผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วยให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและชุ่มฉ่ำ การต้อนรับเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยตรง เพราะจะต้องให้การช่วยเหลือด้วยความจริงใจนับแต่การทักทายการกล่าวคำต้อนรับและการให้คำแนะนำชี้แจงตอบข้อซักถามแก่ผู้มาติดต่อหรือค้า ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม

#### ประเภทของงานบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 19-20) เราอาจแบ่งประเภทของบริการได้มากมาย โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริการโดยตรง
2. การบริการทางอ้อม

การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น นายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรงแต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คน

ออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเป็นใคร ต่อการให้และการบริการระหว่างกัน

งานขาย จะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

1. บริการก่อนการขาย
2. บริการระหว่างการขาย
3. บริการภายหลังการขาย

**การบริการก่อนการขาย** เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่าสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้แก่ลูกค้าว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจอง ต้องคิดต่ออย่างไร วันเวลาและสถานที่ใดเป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่ออำนวยความสะดวก นอกจากนั้นอาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า การนำสินค้าออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นบริการที่ให้ความสะดวก นำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

**การบริการระหว่างขาย** เป็นงานที่จะช่วยเหลือให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการ ให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์คือสินค้าได้เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

**การบริการหลังการขาย** เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated Sale) มีคำกล่าวที่ลึกลับซึ่งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังการให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่า หากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวาคงคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าการบริการหลังการขาย ได้แก่ การทบทวน การส่งของ การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเช็ค การช่วยเหลือปัญหา และการซ่อมบำรุงแต่แท้จริงแล้วการบริการหลังการขายสามารถทำได้หลายประการขอให้มีลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

## แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548 : 17-22) ได้กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมีความหลากหลายในขอบเขตของงานการตลาดในที่นี้ขอเสนอเพียง 3 แนวความคิด (Cowell, 1986) ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 ได้เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับการไว้ดังนี้

## 1. จับต้องไม่ได้

บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น จึงไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องเก็บรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือ เสียหาย ปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากบริการ

## 2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

## 3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ

ในการผลิตบริการนั้นลูกค้าจะต้องมีการแสดงออก คือ บอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงจะทราบว่า จะต้องหาอะไรมาความต้องการของลูกค้าเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เฉพาะ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น คนป่วยจะต้องบอกอาการของตนกับหมอ

แนวความคิดที่ 2 ได้เสนอลักษณะสำคัญ 3 ประการของการบริการ ได้แก่

## 1. จับต้องไม่ได้

## 2. บริการเป็นกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งที่ของ

## 3. การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

นอกจากนี้ ได้มีการเสนอตัวแบบการผลิตบริการสู่ลูกค้า บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ระบบจัดการภายในองค์กรเอง ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการ ในการติดต่อลูกค้า และมีผลต่อสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ ในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้ จะประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการผู้ติดต่อกับลูกค้า และลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้า ลูกค้าจะถูกแยกจากผู้ผลิตและจากผู้จัดจำหน่าย ลูกค้าจะไม่เคยเห็นโรงงานผลิตสินค้า แต่ธุรกิจบริการลูกค้าต้องไปยังแหล่งผลิตบริการเสมอ เช่น ลูกค้า A มารับบริการกู้เงินจากธนาคาร ขณะที่ลูกค้า A นั่งคอย ลูกค้า A จะเห็นลูกค้ารายอื่นรับบริการเดียวกันหรือบริการอื่น ๆ ลูกค้า A จะเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย ตัวอาคาร การ

ตกแต่ภายใน อุปกรณ์สื่อสาร เฟอ์นเจอร์ ลูกค้ำ A จะเห็นการติดต่อของพนักงานบริการกับลูกค้ำทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ลูกค้ำมองเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลของการบริการว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้ำด้วย

**แนวความคิดที่ 3** เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบริการและได้กล่าวว่าการบริการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1. ขายสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (A Pure Tangible Good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ในการขายจะขายตัวสินค้าที่จับต้องได้
2. ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) เช่น การขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า
3. ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นเพียงส่วนเสริม (A Service with Accompanying Good and Services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบิน บริการที่ต้องการซื้อ คือบริการขนส่ง ผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. ขายบริการอย่างแท้จริง (A Pure Service) เช่น ทัศนคติ บริษัทจัดหางาน ขอบเขตของบริการ

**ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 22)** เราไม่สามารถสร้างกฎเกณฑ์ เพื่อแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการให้ออกจากกันได้อย่างชัด เนื่องจากบางทีบริการก็ไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยลำพังตัวมันเอง จะต้องนำสิ่งที่สามารถสัมผัสได้มาเป็นส่วนประกอบ และในบางครั้งในการขายสินค้าก็ต้องมีการบริการเสริมเข้ามาด้วย ดังนั้น ถ้าเรามองอย่างนักการตลาด ทั้งสินค้าและบริการสามารถสนองความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไรแก่ผู้ผลิตได้ ทั้งสินค้าและบริการจึงต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ หากมองอย่างแคบ ๆ จะเป็นการรวมเอาสิ่งที่มีตัวตน ไม่มีตัวตน ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางเคมีมารวมกันเป็นรูปแบบโดยเฉพาะ แต่ถ้ามองให้กว้างขึ้น ซึ่งเป็นมุมมองทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จะเป็นการนำเอาสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ มาสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้เกิดความพอใจ กลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการนั้นไม่มีความแตกต่างกันเพราะไม่ว่าจะเป็นการตลาดใดก็ต้องทำการวางแผนและการใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมแต่ตลาดบริการจะต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เนื่องจากบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้



### กลยุทธ์การตลาดและบริการ

ยุทธาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 25-26) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยิ่งแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด บริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากยิ่งขึ้น เช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด

2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้ และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งด้านสถานที่และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค เช่น โรงเรียนสอนพิเศษ อาจารย์เป็นผู้สอนและต้องสอนอยู่ภายในห้องเรียน

3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ คนจะแน่นให้บริการไม่เพียงพอ

4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งในลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เช่น พ่อครัวทำงานในภัตตาคาร คุณภาพและรสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการทำอาหาร

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเหมือนกันในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้นจะมีคำตอบที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทขององค์กร

### ลักษณะเฉพาะของบริการ

ยุทธาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 10-14) บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)
5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

### ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถจับต้องได้กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้อรส ได้ยิน หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการซักกรีด สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็น คือ เสื้อผ้าเรียบและสะอาด บริการประกันภัย สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นคือเงินชดเชย เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น

บริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้า ที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงหรือสื่อ ให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณะที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น

- อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้เพื่อผลิตงานบริการ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์
- ผลงานที่ผ่านมาของกิจการ เช่น โลโก้รางวัล ประกาศนียบัตร
- สัญลักษณ์ของกิจการ เช่น ชื่อตราสินค้า และโลโก้
- ผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ลักษณะการแต่งกาย วุฒิการศึกษา เป็นต้น
- ราคา ราคาค่าบริการที่สูง จะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้มากกว่าซึ่งการจะเลือกใช้

ลักษณะทางกายภาพใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ

### ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น บริการของทันตแพทย์ จะให้บริการอุดฟันแก่ลูกค้ารายหนึ่ง ในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้ ดังนั้นการขายบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

บริการบางประเภทที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ความบันเทิงในรูปแบบของเสียงเพลง ผู้บริโภคให้ความสนใจว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ผลของบริการจะไม่เหมือนกัน ถ้าการแสดงคอนเสิร์ตเปลี่ยนจา ชงชัย แมคอินไตย์ เป็นนักร้องคนอื่น ความสนุกสนานก็จะเปลี่ยนไปราคาจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้กำหนดปริมาณบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถสนองได้

### ไม่แน่นอน (Variability)

บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมแต่ละคนก็จะมี ความชำนาญในการตัดผมต่างกัน บางคนเก่งตัดผมดี เวลาในการตัดผม ถ้าเป็นช่วงเวลาใกล้จะปิดร้าน ช่างอาจรีบร้อนเพื่อกลับบ้าน ทำให้ตัดผมไม่ดีเท่าที่ควรได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ซื้อประเมินคุณภาพก่อนการซื้อ

เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจบริการต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพของบริการ โดยคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การรับฟังคำแนะนำ การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

### ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมาคือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ เช่น รถประจำทาง ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและเย็น ผู้โดยสารจะแน่น แต่พอช่วงสายหรือบ่ายรถจะว่างซึ่งเราไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งไว้ในชั่วโมงเร่งด่วนได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อ และปรับระดับการให้บริการให้เกิดความสมดุลกัน กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน การให้บริการเสริม ระบบการนัดหมาย กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริการ เป็นต้น

### การเป็นเจ้าของ (Ownership)

ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็เห็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้น ได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็กรรมสิทธิ์ ของลูกค้าตลอดไป จากลักษณะเฉพาะของบริการทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมา นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

## ลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะของบริการ	กลยุทธ์การตลาด
ไม่สามารถจับต้องได้ - ไม่สามารถแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ - ไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้ - ยากที่จะกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพ	- ทำให้มีตัวตน โดยใช้ลักษณะทางกายภาพ - เน้นผลประโยชน์ที่จะได้รับ - ใช้ยี่ห้อสร้างชื่อเสียง
ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ - ต้องมีผู้ให้บริการขณะลูกค้ามารับบริการ - เป็นการขายโดยตรง - การให้บริการอยู่ในขอบเขตจำกัด	- ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น - ให้บริการเร็วขึ้น - ฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความสามารถมากขึ้น
ไม่แน่นอน - คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้	- คัดเลือกและอบรมพนักงานบริการ
ให้บริการและให้บริการเมื่อไร - ยากที่จะควบคุมคุณภาพได้แน่นอน	- กำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้ - ใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาควบคุมคุณภาพ
ไม่สามารถเก็บไว้ได้ - ปัญหาความต้องการไม่สม่ำเสมอ	- ปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการ (เช่น ลดราคาในช่วงความต้องการต่ำ)
การเป็นเจ้าของ - ได้รับบริการ แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในบริการนั้น	- เน้นซื้อได้เปรียบของการไม่ได้เป็นเจ้าของ

## ลักษณะทางกายภาพของบริการ

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 115-116) ลูกค้าขององค์กรบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เขาต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในความมั่นคง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับธุรกิจของเรานั้นตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น ตั๋วอาคาร การตกแต่ง



การวางผัง การใช้สี เฟอร์นิเจอร์ สิ่งของที่ใช้ติดกับลูกค้า อาทิ ผนังของ แผ่นพับ ตัว แกดตาถือค เป็นต้น นักการตลาดจำนวนไม่น้อยที่มองข้ามความสำคัญของลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่พื้นฐานของนักการตลาดบริการ

**คุณภาพบริการ (Service Quality) คืออะไร?**

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 14-15) คุณภาพการบริการคือ :

- ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

**วัดคุณภาพของบริการที่**

ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการ ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ / ตรวจสอบ / ประเมินค่า หรือ เกรด หรือ นับจำนวน หรือ ให้น้ำหนักคะแนน หรือ ระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้

อุทิศ ศิริวรรณ (2549:223-231) กล่าวว่าไว้ว่ามีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญา อย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ โดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุ สื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทให้บริการที่มีการจัดการเป็นเลิศมี การปฏิบัติดังต่อไปนี้ แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ ประวัติดำเนินการเรื่องคุณภาพจากผู้บริหารระดับสูงมาตรฐานสูง เทคโนโลยีการบริหารด้วยตนเอง ระบบติดตามการปฏิบัติงานบริการ และข้อร้องเรียนของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของพนักงาน

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บรรดาบริษัทให้บริการชั้นนำเป็นผู้ “ครอบงำจิตใจลูกค้า” บริษัทเหล่านี้เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และพัฒนากลยุทธ์ที่เด่นชัด เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว

ข้อกำหนดผู้บริหารระดับสูง (TOP-Management Commitment) บริษัทหลายแห่ง เช่น Marriott Disney และ McDonald's ต่างกำหนดคุณภาพการบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน ฝ่ายการจัดการของบริษัทเหล่านี้ไม่ได้มองแค่รายได้แต่ละเดือนเป็นพื้นฐานเท่านั้น แต่มองที่ผลการปฏิบัติการด้วย Ray Kroc แห่ง McDonald's ยืนหยัดการวัดผลงานของ McDonald's แต่ละสาขาอย่างเนื่อง ว่าต้องเป็นไปตามมาตรฐาน QSCV ได้แก่ คุณภาพ (Quality) การบริการ (Service) ความสะอาด (Cleanliness) และคุณค่า (value) บางบริษัทสอดใบเตือนความจำในซองใส่เงินค่าจ้างพนักงานด้วยข้อความว่า “ได้รับการอุปถัมภ์จากลูกค้า (Brought to you by the Customer)” Sam Walton แห่ง Wal-Mart ต้องการให้พนักงานปฏิบัติว่า “ข้าพเจ้าขอปฏิญาณและประกาศว่าลูกค้าทุกคนที่ก้าวเข้ามา ห่างจากข้าพเจ้าภายในระยะ 20 ฟุต ข้าพเจ้าจะยิ้มให้ มองด้วยสายตาและกล่าวคำยินดีต้อนรับ ดังนั้น โปรดช่วยข้าพเจ้าด้วยเสมอ”

มาตรฐานสูง (High Standards) ผู้ให้บริการที่ดีที่สุดตั้งมาตรฐานคุณภาพการบริการไว้สูง Citibank มีเป้าหมายที่รับโทรศัพท์ภายใน 10 นาที และตอบจดหมายลูกค้าภายใน 2 วัน มาตรฐานต้องสูงในระดับที่เหมาะสม มาตรฐานความเที่ยงตรงร้อยละ 98 อาจฟังดูดีแต่มีผลให้ FedEx ส่งไปรษณีย์ภัณฑ์สูญหาย 64,000 ชิ้นต่อวัน หนังสือหนึ่งเล่มสะกดคำผิด 6 คำต่อหนึ่งหน้า เขียนใบสั่งยาผิด 400,000 ใบต่อวัน และใน 365 วันมีน้ำดื่มที่ไม่ปลอดภัย 8 วัน คนทั่วไปสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบริษัทที่เสนอการบริการ คนค่อนข้างดี กับบริษัทที่เสนอบริการ ยอดเยี่ยม กำหนดเป้าหมายไม่มีที่ติแม้แต่ข้อเดียว

เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง (Self-Service Technologies-SSTs) การบริการระหว่างบุคคลต่อบุคคลหลายกรณีกำลังถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองจากเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิม ปัจจุบันมีการใช้ตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATMs) สถานีบริการเติมน้ำมันด้วยตนเอง การเช็กเข้าที่ออกจากโรงแรมด้วยตนเอง การซื้อตั๋วด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต และการสร้างความพึงพอใจโดยการสั่งทำผลิตภัณฑ์ตามรายละเอียดที่ต้องการด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต ลองพิจารณา Myaler.com. ที่ช่วยให้คนเลิกสูบบุหรี่ตามสัญญาณเตือนอุปกรณ์สื่อสาร ไร้สายถึงผู้ใช้บริการที่ลงทะเบียนจำนวน 16,000 คนเมื่อใกล้เวลาสูบบุหรี่แต่ละครั้งทุกวัน ด้วยข้อความว่า คุณทำได้ แน่แน่นอน ไม่ใช่ SSTS ทั้งหมดจะช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ แต่ SSTS มีศักยภาพช่วยให้การซื้อขายบริการแม่นยำ สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น หลายบริษัทต้อง

คิดว่าจะใช้ SSTs ปรับปรุงการบริการได้อย่างไร บริษัทที่ชาญฉลาดสามารถทำให้ลูกค้า โทรกลับมาเพื่อเขาต้องการสารสนเทศเพิ่มเติมจากที่ SSTs ให้ไว้ การจองโรงแรมทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์จะมีปุ่ม Call Me อยู่ด้วยเสมอ ถ้าลูกค้าคลิกมาที่ปุ่มนี้แทนขายบริการจะโทรกลับไปยังบุคคลนั้นเพื่อตอบคำถามเพิ่มเติม แม้แต่ธนาคารก็ยังพลาดโอกาสจากการใช้ตู้ ATMs เช่น เมื่อลูกค้าถอนเงินจากตู้ ATM และเห็นข้อความโทรกลับ 1-800-123-4567 เพื่อรับดอกเบี้ยมากขึ้น เมื่อลูกค้ากลับถึงบ้านมักจะลืมโทรกลับ จึงควรเปลี่ยนข้อความที่ตู้ ATM เป็นทานมีเงินเกินบัญชี 6,000 เหรียญ ลองจินตนาการถึงบริษัทประกันภัยรถยนต์แห่งหนึ่งต้องการปรับปรุงการบริการ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนและบริการสนับสนุนให้ดีขึ้น โดยทั่วไปผู้ขับขี่รถยนต์ที่ประสบอุบัติเหตุต้องรอนักงานประเมินความเสียหายเดินทางมาทำรายละเอียด สำนวน ประเมินความเสียหาย และเสนอข้อยุติ แทนที่จะดำเนินการอย่างนั้น บริษัทควรบรรจุคำแนะนำแต่ละขั้นตอนบอกผู้เอาประกันภัยว่าควรทำอะไรไว้ในเว็บไซต์ รวมทั้งแจ้งรายละเอียดเอกสารที่จำเป็นต้องใช้กับตำรวจและโรงพยาบาล แนะนำรายชื่อแพทย์และทนายความที่เชื่อถือได้ รายชื่อบริษัทให้เช่ารถ และอู่ซ่อมรถที่มีชื่อเสียงในบริเวณพื้นที่ของลูกค้า และควรมีแบบคำร้องเรียกค่าเสียหายสำหรับกรอกข้อความอยู่ในเว็บไซต์ ด้วยพนักงานประเมินความเสียหายพบกับผู้ขับขี่ รถยนต์เขาสามารถใช้อุปกรณ์มือถือเคลื่อนที่คำนวณประเมินค่าเสียหาย ถ่ายภาพความเสียหายด้วยกล้อง (Video) ไปยังสำนักงานใหญ่เพื่อขออนุมัติ และพิมพ์เช็คค่าซ่อมรถให้ ณ สถานที่นั้น

ระบบติดตามการปฏิบัติงาน (Monitoring System) ธุรกิจบริการชั้นนำทำการตรวจสอบการปฏิบัติงานบริการทั้งของตนเองและคู่แข่งเป็นประจำ ธุรกิจบริการเหล่านี้รวบรวมความเห็นจากการวัดของลูกค้า เพื่อสำรวจลูกค้าที่พึงพอใจ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบการซื้อ การปลอมตัวซื้อ การสำรวจลูกค้า แบบฟอร์มคำร้องเรียนและข้อเสนอแนะการตรวจสอบโดยทีมตรวจสอบ และจดหมายที่มีไปถึงประธานบริษัท ส่งบัตรตอบกลับจำนวน 700,000 ใบต่อไป ไปยังครอบครัวต่างๆ เพื่อขอร้องให้ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการของบริษัท ธนาคาร ตรวจสอบความต่อเนื่องเพื่อวัด ART (ความถูกต้องแม่นยำ-accuracy การตอบสนอง –responsiveness การใช้เวลาที่เหมาะสม-timeliness) ธนาคาร The First Chicago Band จัดทำโปรแกรมการวัดผลการปฏิบัติงานเฉพาะประเด็นสำคัญที่วัดต่อความรู้สึกของลูกค้าทางโทรศัพท์ในแผนกบริการลูกค้าของธนาคาร แผนภูมิดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นการปฏิบัติงานถ้าการปฏิบัติงานช้ากว่าระดับที่ยอมรับได้ และยังช่วยยกระดับเป้าหมายการปฏิบัติงานให้สูงขึ้นตลอดเวลาด้วยองค์ประกอบการบริการพิจารณาจากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และผลการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทต้องทำการวิเคราะห์เรื่องความสำคัญและแผนการปฏิบัติงาน โดยลูกค้าเป็นผู้ให้คะแนน

ความสำคัญขององค์ประกอบการบริการตามที่ลูกค้าต้องการและประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัท สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่บริษัทต้องกระทำเพื่อแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงาน

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ร้องเรียน(Satisfying Customer Complaint) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อประมาณร้อยละ 25 แต่มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ร้องเรียนอีกร้อยละ 95 รู้สึกว่าการร้องเรียนได้ผลไม่คุ้มกับความพยายาม หรือไม่ทราบว่ากรร้องเรียนทำอะไรหรือร้องเรียนไปที่ใครผู้ร้องเรียนจำนวนร้อยละ 5 มีเพียงร้อยละ 50 เท่านั้นที่รายงานว่าพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตามความจำเป็นของการแก้ปัญหาทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจหนึ่งคนจะบอกกล่าวคนอื่นอีก 3 คน ถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่โดยเฉลี่ยลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจะกล่าวถึงสิ่งที่ไม่ดีกับคน 11 คน และถ้าแต่ละคนยังคงบอกต่อไปอีกจำนวนคนที่รับรู้เรื่องนี้ไม่คิดนี้อาจเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าลูกค้าร้องเรียนและพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหา มักกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่เคยพึงพอใจบริษัทเลย ลูกค้าที่เคยร้องเรียนเรื่องใหญ่และซื้อร้องเรียน ได้รับการแก้ไข ประมาณร้อยละ 34 จะกลับมาซื้อกลับบริษัทอีกและตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 52 ถ้าสำหรับซื้อร้องเรียนเรื่องเล็ก ถ้าซื้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วการกลับมาซื้อจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 52 (ร้องเรียนเรื่องใหญ่) และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 95 (ร้องเรียนเรื่องเล็ก) ซื้อร้องเรียนทั้งหลายเป็นถือเป็นของขวัญถ้าจัดการได้ดี Tax และ Brow พบว่าบริษัทที่ส่งเสริมลูกค้าที่ได้รับความผิดหวังให้ทำการร้องเรียนและมอบอำนาจพนักงานให้แก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ได้ทันทีทำให้บริษัทนี้มีรายได้สูงและกำไรเพิ่มมากกว่าบริษัทที่ไม่มีวิธีการอย่างเป็นระบบ เพื่อดูแลปัญหาความล้มเหลวของการบริการ Tax และ Brow ยังพบอีกว่าบริษัทที่แก้ปัญหาซื้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. พัฒนาหลักเกณฑ์การทำงาน และ โปรแกรมฝึกอบรมเสริมทักษะเพื่อเพิ่มบทบาทของพนักงานในการแก้ปัญหาซื้อร้องเรียนของลูกค้า
2. พัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาซื้อร้องเรียนการบริการ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าและความยุติธรรม
3. ขจัดอุปสรรคที่ขวางกั้นที่ทำให้ลูกค้าร้องเรียนได้อยาก ขณะเดียวกันพัฒนาประสิทธิภาพการตอบสนองซื้อร้องเรียนอาจรวมถึงการให้อำนาจพนักงานจัดการจ่ายชดเชยค่าเสียหายได้
4. บริษัทเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ไว้สำหรับวิเคราะห์ประเภทและแหล่งที่มาของคำร้องเรียนเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงนโยบายต่อไป



การทำให้พนักงานและลูกค้าพึงพอใจ (Satisfying Employees as well as Customer) บริษัทผู้ให้บริการชั้นเลิศทราบว่าทัศนคติในเชิงบวกของพนักงานจะช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าให้มากขึ้น Sears พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน และความสามารถในการทำกำไรของร้านมีสหสัมพันธ์กันอย่างสูงพนักงานของบริษัท อย่างเช่น Hallmark, John Deere และ Four Seasons Hotels ต่างแสดงความภาคภูมิใจในบริษัทของเขาอย่างแท้จริง

บริษัทผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติในเชิงบวกของพนักงาน ต้องหาวิธีล่อใจพนักงานที่ดีที่สุดเท่าที่ทำได้ เขาเหล่านั้นต้องทำงานอย่างมืออาชีพมากกว่าแค่ทำงานธรรมดาหนึ่งเท่านั้น ต้องมีการออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมที่ดี ให้การสนับสนุนและให้รางวัลสำหรับการปฏิบัติงานดีเด่น เขาสามารถใช้อินเตอร์เน็ต จดหมายข่าวภายใน บันทึกช่วยจำประจำวัน และการประชุมโต๊ะกลมระหว่างพนักงานเพื่อเป็นศูนย์กลางเสริมสร้างทัศนคติของลูกค้า

การตรวจสอบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเป็นเรื่องสำคัญที่ควรทำอย่างสม่ำเสมอ Karl Albrecht สังเกตพบว่าพนักงานที่ไม่มีความสุขสามารถเป็น ผู้ก่อการร้าย (Terrorists) ได้ Rosenblatt และ Peters แต่งหนังสือชื่อ ลูกค้ามาเป็นอันดับสอง (The customer comes second) ได้ก้าวไปไกลจนกล่าวว่า พนักงานของบริษัทต้องเป็นอันดับหนึ่งไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ถ้าบริษัทหวังจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง แต่นั้นบริษัทต้องระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมิตร

### การจัดการด้านผลิตภาพ (Managing Productivity)

ธุรกิจบริการตกอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างมากให้รักษาต้นทุนให้ต่ำและเพิ่มผลิตภาพให้สูงขึ้น วิธีปรับปรุงผลิตภาพการบริการมีอยู่ 7 ประการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพความชำนาญสูงโดยบริษัทสามารถว่าจ้างและสนับสนุนให้พนักงานของตนมีทักษะมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกและฝึกอบรมที่ดีกว่า
2. เพิ่มปริมาณบริการโดยยอมละเลยคุณภาพบางประการ นายแพทย์ที่ทำงานให้กับองค์กรเพื่อสุขภาพ (HMOs) บางแห่ง เพิ่มจำนวนคนไข้มากขึ้นและใช้เวลาดูแลคนไข้แต่ละรายน้อยลง
3. ทำการบริการให้เป็นอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมืออุปกรณ์และทำการผลิตที่เป็นมาตรฐาน Levitt ชี้ให้เห็นว่าบริษัทหลายแห่งนำ ทัศนคติด้านการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ไปใช้ในการผลิตการบริการ เช่น สาขาการผลิตของ Mc Donald s ที่ใช้ในวันจำหน่ายอาหารจานด่วนได้รับความสำเร็จสูงสุดในด้านเทคโนโลยีในการผลิตแฮมเบอร์เกอร์

4. การประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดความจำเป็นสำหรับการบริการบางอย่าง หรือทำให้การบริการล้ำสมัย เช่น เสื้อที่ซักแล้วใส่ ลดความต้องการบริการด้านซักรีด และยาปฏิชีวนะบางชนิดช่วยให้ผู้ป่วยฟื้น ฟื้นโรคลดความจำเป็นที่จะต้องไปอยู่สถานพักฟื้น

5. ออกแบบการบริการให้มีประสิทธิผลมากขึ้น คลินิกสำหรับผู้ต้องการเลิกสูบบุหรี่ อาจลดความจำเป็นต้องใช้การบริการทางการแพทย์ซึ่งแพงมากในเวลาต่อมา การว่าจ้างผู้ช่วยนักกฎหมายช่วยลดความจำเป็นในการใช้นักกฎหมายมืออาชีพที่แพงกว่ามาก

6. เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท ธนาคารทำให้ลูกค้ากลายเป็นพนักงานส่งของ (Shipper) สถานีบริการน้ำมันทำให้ลูกค้ากลายเป็นพนักงานเติมน้ำมัน (Gas pumps) และบริการโทรศัพท์ทำให้ลูกค้ากลายเป็นพนักงานตอบรับโทรศัพท์ (operator)

7. การใช้ประโยชน์จากพลังงานของเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีกว่า และช่วยให้พนักงานบริการมีการผลิตผลมากขึ้น บริษัทต่างๆให้อำนาจลูกค้าทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเองทางเว็บไซต์ช่วยลดภาระงานของบริษัททำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่า และเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจของตน

#### การจัดการบริการเสริมผลิตภัณฑ์ (Managing Product Support Services)

ก่อนหน้านั้นพิจารณาเฉพาะเรื่องอุตสาหกรรมบริการ แต่ที่สำคัญไม่น้อยกว่ากันคือการบริการที่ต้องผูกติดมากับสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องจักรกล เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ขนาดเล็ก อุปกรณ์สำนักงาน รถแทรกเตอร์ คอมพิวเตอร์เมนเฟรม เครื่องบิน ทั้งหมดนี้ผู้ผลิตต้องจัดการให้มีบริการเสริมผลิตภัณฑ์กลายเป็นสมรรถนะสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทผลิตเครื่องจักรกล

บริษัทต้องค้นหาความจำเป็นของลูกค้าอย่างระมัดระวังเพื่อใช้ออกแบบ โปรแกรมบริการเสริม ลูกค้ามีความกังวล 3 ประการ

1. ความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความถี่ของการเสีย (Failure Frequency) ชาวสวนอาจพอกันได้เครื่องเกี่ยวข้าวเครื่องนวดข้าวเสียปีละครั้งแต่ไม่ไต่ปีละสองหรือสามครั้ง

2. ความกังวลเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาที่เสีย (Downtime duration) ถ้ายังเสียนานจะทำให้ต้นทุนยิ่งสูงขึ้น ลูกค้าหวังการบริการที่พึงพาได้ของผู้ขาย ความสามารถของผู้ขายที่จะซ่อมเครื่องจักรอย่างรวดเร็วหรืออย่างน้อยมีบริการให้ยืมใช้ระหว่างซ่อม

3. ความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่นอกเหนือรายการ (Out-of-pocket cost of maintenance and repair) ถูกค่าต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไรในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาตามปกติ

ผู้ซื้อนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้พิจารณาเลือกผู้ขาย ผู้ซื้อพยายามประเมินวงจรชีวิตของต้นทุน (Life-cycle cost) ซึ่งเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรวมค่าซ่อมบำรุงที่คิดส่วนลดและหักด้วยค่าซากที่คิดสัดส่วนแล้ว ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ในการเลือกผู้ขาย

ความสำคัญของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ บริการที่พึงพาได้ และการบำรุงรักษาที่มีความหลากหลายตามผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าและการบริการซ่อมแซมที่รวดเร็วกว่าอีกสำนักงานหนึ่งที่มีเรื่องคอมพิวเตอร์หลายเครื่องทำงานแทนถ้ามีเครื่องหนึ่งเสีย สายการบินต้องมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบินกลางอากาศ 100% กรณีที่ความน่าเชื่อถือไว้วางใจเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการอาจเสนอการรับประกันเพื่อเสริมยอดขาย

ผู้ผลิตต้องจำแนกแยกแยะว่าลูกค้าให้คุณค่ากับบริการใดมากที่สุดเพื่อจัดบริการเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด กรณีของเครื่องมือราคาแพงผู้ผลิตเสนอบริการอำนวยความสะดวก เช่น การติดตั้งการฝึกอบรมพนักงาน การบำรุงรักษาและซ่อมแซม และบริการทางการเงิน ผู้ผลิตอาจเพิ่มบริการเสริมคุณค่าควบด้วย เช่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ สำนักงานรายใหญ่เสนอพันธะสัญญาของ Herman miler แก่ผู้ซื้อ ดังนี้

1. รับประกันผลิตภัณฑ์ 5 ปี
2. ตรวจสอบคุณภาพภายหลังการติดตั้ง
3. รับประกันวันส่งมอบตรงเวลา
4. บริการรับแลกซื้อผลิตภัณฑ์คืน

ผู้ผลิตสามารถเสนอและคิดค่าบริการเสริมผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธีแตกต่างกัน บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านอินทรีเคมียรายหนึ่งให้ข้อเสนอที่เป็นมาตรฐานรวมบริการขั้นพื้นฐานไว้ด้วยแล้วถ้าลูกค้าต้องการบริการเพิ่มสามารถจ่ายเพิ่มพิเศษหรือเพิ่มยอดการสั่งซื้อต่อปีให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริการที่ต้องการเพิ่ม ทางเลือกอีกประการหนึ่งที่หลายบริษัทเสนอคือ สัญญาการบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามที่ต้องการ นอกเหนือจากบริการที่มีอยู่แล้ว

บริษัทจำเป็นต้องวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ละตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมการบริการตามลำดับ ผู้จัดการด้านการประกันคุณภาพ และการออกแบบควรเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยลดความต้องการใช้บริการตามมาในภายหลัง เครื่องถ่ายเอกสารตามบ้านของ Canon ทำกล่องหมึกที่ใช้แล้วทิ้งช่วยลดความต้องการบริการจากฝ่าย

บริการลงได้มาก Kodak และ 3m ออกแบบเครื่องมือที่ยอมให้ผู้ใช้ติดต่อด้านตรงเข้าถึงหน่วยงาน  
วิเคราะห์ส่วนกลางเพื่อทำการทดสอบ ค้นหาข้อบกพร่อง และแก้ไขเครื่องมืออุปกรณ์ทางโทรศัพท์

### กลยุทธ์ทางการบริการหลังการขาย (Postsale Service Strategy)

คุณภาพของการบริการลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมาก การปฏิบัติงานลักษณะหนึ่งของ  
แผนกบริการลูกค้าคือการ โอนสายโทรศัพท์ที่ลูกค้าเรียกเข้าอย่างง่าย ๆ ไปยังบุคคลหรือแผนกที่  
เหมาะสมเพื่อดำเนินการต่อไป โดยมีการติดตามเพียงเล็กน้อย ขณะที่การปฏิบัติงานอีกกระษ  
หนึ่งคือ มีความกระตือรือร้นที่จะรับขอเรียกหรือซ่อมแซมแม้แต่ข้อตำหนิของลูกค้าและดำเนินการ  
ให้อย่างรวดเร็ว

การให้บริการของบริษัทส่วนใหญ่เป็นไปตามลำดับขั้นตอน โดยปกติผู้ผลิตเริ่มต้นด้วยการ  
ดำเนินการกิจการแผนกอะไหล่และบริการของตนเอง ทั้งนี้เพราะเขาต้องการฝึกอบรมผู้อื่นเสียค่าใช้จ่าย  
สูงและเสียเวลาด้วย และยังค้นพบอีกว่าการดำเนินการธุรกิจด้านอะไหล่และบริการทำเงินได้ดีทราบ  
เท่าที่เขาเป็นซัพพลายเออร์อะไหล่ที่จำเป็นแต่เพียงผู้เดียว เขาจึงสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ ใน  
ความเป็นจริงผู้ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ไว้แต่แค่ซดเซดด้วยการกำหนดราคาอะไหล่และบริการไว้  
สูง (สิ่งนี้อธิบายได้ว่าทำไมคู่แข่งที่ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันขายให้ลูกค้า  
หรือคนกลางในราคาต่ำกว่า)

เมื่อเวลาผ่านไป ผู้ผลิตย้ายงานบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาให้เป็นหน้าที่ของผู้จัด  
จำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตมากขึ้น คนกลางเหล่านี้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า  
เปิดบริการหลายสถานที่มากกว่าและสามารถให้บริการที่รวดเร็วกว่า ผู้ผลิตยังคงทำกำไรจาก  
ชิ้นส่วนอะไหล่และยอมปล่อยกำไรจากการบริการให้กับคนกลาง ต่อมาภายหลังจึงเกิดธุรกิจบริการ  
อิสระขึ้นมา ในปัจจุบันบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ มากกว่าร้อยละ 40 ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่าย  
รถยนต์ที่ได้รับสิทธิ์โดยเปิดเป็นอู่ซ่อมรถยนต์อิสระและอู่ซ่อมรถยนต์เครือข่ายลูกโซ่อิสระ เช่น  
Midas Muffler, Sears และ JCPenney นอกจากนี้ยังมีองค์กรอิสระให้บริการเกี่ยวกับการ  
บำรุงรักษาและซ่อมแซมเครื่องคอมพิวเตอร์เมนเฟรม อุปกรณ์สื่อสารทางไกล และผลิตภัณฑ์ใน  
สายเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ โดยทั่วไปผู้ให้บริการอิสระเหล่านี้เสนอราคาต่ำกว่าหรือบริการ  
รวดเร็วกว่าผู้ผลิตหรือคนกลางที่ได้รับอนุญาต

ท้ายที่สุดลูกค้ารายใหญ่บางรายรับภาระหน้าที่จัดการซ่อมแซมและบำรุงรักษาด้วยตนเอง  
บริษัทที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พริ้นเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องหลายร้อยเครื่องอาจ  
พบว่า ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าถ้ามีบุคลากรด้านซ่อมแซมและบำรุงรักษาเป็นของตนเองอยู่ในหน่วยงาน  
โดยปกติบริษัทเหล่านี้จะกดดันผู้ผลิตให้ขายในราคาที่ต่ำกว่าเนื่องจากบำรุงซ่อมแซมและรักษาด้วย  
ตนเอง



คริตโตเฟอร์ เอช เลิฟลึค และ ลอเรน ไรท์ (2546 : 237) กล่าวว่า การวิจัยได้ระบุมิติของ คุณภาพในการ บริการไว้ อย่างกว่า ๆ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ : บริษัทขึ้นอยู่กับ การให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลา นานหรือไม่
2. ความมีตัวตน : สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ ต่างๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การได้ตอบจากพนักงาน : พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือและสามารถ ให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่
4. ความไว้วางใจ : พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความ ซื่อสัตย์หรือไม่
5. ความเอาใจใส่ : บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและความสนใจในตัวลูกค้า อย่างเป็น ส่วนตัวหรือไม่

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 187-192) กล่าวว่า การวัดคุณภาพบริการจะเน้นเกี่ยวกับ โปรแกรมการวิจัยระบบ เริ่มต้นที่ผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Groups) ทำ ให้ทราบถึงคุณภาพงานบริการ สรุปได้ 5 ด้าน

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness)
4. ความมั่นใจ (Assurance)
5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy)

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้อง ได้ผู้บริโภคจึงใช้ สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวคนอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน ลักษณะ ความมีตัวตนจับต้องได้ของ SERVQUAL นี้จะเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับผล การปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจ ในการจัดการกับสิ่งที่จับต้อง ได้ ซึ่งมี หลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิเช่น พรม โตะเขียนหนังสือ แสงสว่าง สีผนังห้อง แผ่นฝ้ารวมทั้งพนักงานของธุรกิจด้วย ดังนั้น 2 ส่วนนี้ จะเน้นของด้านนี้คือ

1. เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทางวัตถุ
2. เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

คำถามที่ใช้สำหรับลักษณะด้านความมีตัวตนจับต้องได้ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับความ คาดหวัง 4 ข้อ (E1-E4) และการรับรู้ 4 ข้อ (P1-P4) คะแนนที่ได้จากคำถามความคาดหวังจะ

เป็นความคาดหวังจะเป็นความคาดหวังจากบริษัทที่ให้บริการที่เป็นเลิศภายในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง ในขณะที่คะแนนจากคำถามการรับรู้จะเกิดจากบริษัทหนึ่งเดียวในอุตสาหกรรม นั้น (บริษัท ก.) คะแนนจากการรับรู้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนจากความคาดหวัง ซึ่งจะชี้ให้เห็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างได้ ถ้าความแตกต่างมีน้อยแสดงว่าการรับรู้และความคาดหวัง ของลูกค้ามีความใกล้เคียงกัน คำถามที่ใช้สำหรับด้านความมีตัวตนจับต้องได้มีดังนี้

#### ความคาดหวังด้านความมีตัวตนจับต้องได้

- E1. บริษัทที่เป็นเลิศต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- E2. สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทที่เป็นเลิศต้องเห็นได้
- E3. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศต้องมีความสุภาพเรียบร้อย
- E4. วัสดุที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการ เช่น วารสารบริษัททางการเงินจะต้องเห็นได้ใน

บริษัทที่เป็นเลิศ

#### การรับรู้ด้านความมีตัวตนจับต้องได้

- P1. บริษัท ก. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- P2. สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัท ก.เห็นได้
- P3. พนักงานของบริษัท ก. มีความสุภาพเรียบร้อย
- P4. วัสดุที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการ เห็นได้ในบริษัท ก.

2. ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและ ความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลา หรือไม่ คุณภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามที่ สัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความชุ่มชื้นใจให้กับ ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถ แสดงออกให้เห็นว่าเขาได้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้

ในการประเมินคุณภาพตามความเชื่อถือ SERVQUAL นั้นจะใช้คำถาม 5 ข้อ ถ้าผล ออกมาปรากฏว่ามีความล้มเหลวในด้านความน่าเชื่อถือของบริการย่อมหมายถึงกิจการ ไม่ประสบความสำเร็จ คำถามที่ใช้มีดังนี้

#### ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ

- E5. เมื่อบริษัทที่เป็นเลิศสัญญาว่าจะทำอะไรแล้ว บริษัทก็จะทำเช่นนั้น
- E6. เมื่อลูกค้ามีปัญหา บริษัทที่เป็นเลิศจะแสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา
- E7. บริษัทที่เป็นเลิศจะให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก
- E8. บริษัทที่เป็นเลิศจะให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้

E9. บริษัทที่เป็นเลิศต้องไม่มีประวัติมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ  
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ

P5. เมื่อบริษัท ก. ที่เป็นเลิศสัญญาว่าจะทำอะไรแล้ว บริษัทก็จะทำเช่นนั้น

P6. เมื่อคุณมีปัญหา บริษัท ก. แสดงถึงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา

P7. บริษัท ก. ให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก

P8. บริษัท ก. ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้

P9. บริษัท ก. ไม่มีประวัติมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ

3. ความรับผิดชอบ ความรับผิดชอบเป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการ การวัด คุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบต่อตาม SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความเต็มใจและ/หรือ ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกัน โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างไม่ดีที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบต่อความรับผิดชอบยังเป็นผลสะท้อนจากการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการ เช่นภัตตาคารที่เปิดใหม่จะไม่โฆษณาเปิดร้านในเวลากลางคืนเพราะระบบส่งมอบบริการนี้จะต้องกระทำต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องลดความล้มเหลวของการบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ผลที่ตามมาคือมีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลงด้วยคำถามเพื่อประเมินคุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบมีดังนี้

ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบ

E10. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศบอกลูกค้าอย่างชัดเจนว่า จะให้บริการเมื่อใด

E11. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันที

E12. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า

E13. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของ

ลูกค้า

การรับรู้ด้านความรับผิดชอบ

P10. พนักงานของบริษัท ก. บอกท่านอย่างชัดเจนว่า จะให้บริการเมื่อใด

P11. พนักงานของบริษัท ก. พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันที

P12. พนักงานของบริษัท ก. มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า

P13. พนักงานของบริษัท ก. ไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้

4. ความมั่นใจ ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (Competence) ของบริษัทมารยาทของพนักงาน (Courtesy) และความปลอดภัย (Security) เมื่อมารับบริการ

ความสามารถของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในงานบริการเพื่อนำความเชื่อถือและมั่นใจมาสู่ลูกค้า

มารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่วงซ่อมรถยนต์ใช้กระดาษปูในรถขณะซ่อมเพื่อไม่ให้เบาะและพรมเลอะ

ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยงและความกังวลใดๆ เมื่อมารับบริการ เช่นการใช้บริการถอนเงินจากตู้ ATM กิจการต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะปลอดภัยที่จะมาถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพ นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย คำถามที่ใช้ถามความแน่นอนมีดังนี้

#### ความคาดหวังด้านความแน่นอน

- E14. พฤติกรรมของพนักงานในบริษัทที่เป็นเลิศ จะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า
- E15. ลูกค้าของบริษัทที่เป็นเลิศจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ
- E16. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะมีมารยาทได้อย่างสม่ำเสมอต่อลูกค้า
- E17. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า

#### การรับรู้ด้านความแน่นอน

- E14. พฤติกรรมของพนักงานบริษัท ก. สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า
- E15. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการกับบริษัท ก.
- E16. พนักงานของบริษัท ก. มีมารยาทได้อย่างสม่ำเสมอต่อท่าน
- E17. พนักงานของบริษัท ก. มีความรู้ที่จะตอบคำถามท่าน

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา บริษัทต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้น แก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน คำถามที่ใช้ถามเกี่ยวกับการเอาใจเขาใส่ใจเรา มีดังนี้

#### ความคาดหวังด้านการเอาใจเขาใส่ใจเรา

- E18. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
- E19. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องจัดเวลาให้ลูกค้าทุกรายสะดวกที่จะมารับบริการ
- E20. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องต้องมีพนักงานที่ใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
- E21. บริษัทที่เป็นเลิศจะยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ
- E22. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า



### การรับรู้ด้านการเอาใจเขาใส่ใจเรา

- P18. บริษัท ก. ให้ความใส่ใจตัวท่าน
- P19. บริษัท ก. จัดเวลาให้ลูกค้าทุกรายสะดวกที่จะมารับบริการ
- P20. บริษัท ก. พนักงานเอาใจท่าน โดยเฉพาะ
- P21. บริษัท ก. ยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ
- P22. พนักงานของบริษัท ก. เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน

### คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อคและลอเรน ไทร์ (2546 : 237) มิติของคุณภาพในการบริการ (Dimensions of Service Quality)

การวิจัยได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการไว้อย่างกว้าง ๆ 5 ประการ ได้แก่

**ความเชื่อถือได้** : บริษัทขึ้นอยู่กับการให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่

**ความมีตัวตน** : สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการเช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร

**การโต้ตอบจากพนักงาน** : พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่

**ความไว้วางใจ** : พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์หรือไม่

**ความเอาใจใส่ใจ** : บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและความสนใจในตัวลูกค้า อย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

**ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547 : 171) สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ (Tangibles)** สิ่งที่คุณลูกค้าจะมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือพนักงานหรือสื่อต่างๆที่ปรากฏต่อสายตาสของลูกค้า

**ความเชื่อถือได้ (Reliability)** มักมีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้ และความแม่นยำในการให้บริการ

**การตอบสนอง (Responsiveness)** ความเต็มใจที่ช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมพร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมาตรฐานด้านความเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทวางไว้

**การรับประกัน (Assurance)** ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงในการใช้บริการ สูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่างๆ ในการบริการหรือความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการสร้างให้เกิด

ความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวล และแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้น โดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บุคลากร หรือสโลแกนที่จะกลายเป็นคำมั่นสัญญา เช่น “สวยด้วยแพทย์” ของโรงพยาบาลยันฮี เป็นต้น

**การเอาใจใส่ (Empathy)** ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการการเอาใจใส่ ให้การดูแล และการให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะธุรกิจรายเล็กๆ ที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการแข่งขัน การมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า สำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานธุรกิจที่ต้องการใช้บริการจากธุรกิจบริการก็ต้องการความเข้าใจธรรมชาติและความต้องการของธุรกิจจากผู้ให้บริการในการตอบสนองด้วยเช่นกัน

**ปดิศา อัลซานนท์. (2548:166) คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้**

(1) **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและความถูกต้องแม่นยำ

(2) **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)** เป็นความเต็มใจที่ช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(3) **ความมั่นใจได้ (Assurance)** เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

(4) **ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy)** เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) **ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)** เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

**สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550 : 30-31) การวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้**

1. **ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability)** ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและลูกค้าจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด

2. **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** สิ่งที่สัมผัสได้ของธุรกิจบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้นว่า บ้านไร่กาแฟ บรรยากาศรอบๆอาคาร รวมถึงการตกแต่งประดับประดา ห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการให้บริการของพนักงานด้วย

3. **การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)** พนักงานจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้ารอคิวนานและต้องถูกใจจ่อต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. **ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance)** หมายถึง พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการตามมาตรฐานและปลอดภัยเช่นแพทย์ต้องมีใบประกอบโรคศิลป์ ร้านอาหารต้องมีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าปลอดภัยทั้งนี้เพราะเป็นการประกันความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

5. **การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy)** ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังไว้ (Expected Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Actually Service) แล้วตัดสินใจว่าเขาได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) แลไหนกับการส่งมอบบริการ ดังนั้น ในการวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและบริการที่เขาได้รับรู้ได้

นงนุช กันธะชัย (2551 : 572-573) สำหรับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการมี 5 ประการเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. **การตอบสนอง (Responsiveness)** ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว

3. **การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)** พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4. **ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)** การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. **สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)** คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 187-192) การวัดคุณภาพงานบริการจะเน้นเกี่ยวกับ โปรแกรมการวิจัยระบบ เริ่มต้นที่ผู้บริโภคร เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Groups) ทำให้ทราบถึงคุณภาพงานบริการ สรุปได้เป็น 5 ด้าน

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangibles)
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness)
4. ความมั่นใจ (Assurance)
5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (ม.ป.ป. : 592) ได้กล่าวถึงทฤษฎีคุณภาพการบริการดังนี้

1. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญา อย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. **การตอบสนอง (Responsiveness)** ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ อย่างรวดเร็วทันใจ

3. **การสร้าง ความเชื่อมั่น (Assurance)** พนักงานมีความรู้ อับยาศัย และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4. **ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)** การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. **สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)** คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:106-107) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ

#### 1. **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)**

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาร์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งส่วนของส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7) สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่ควร



คำนึงถึง เช่น ลิฟต์ กับลิอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามจะต้องไม่ทำขั้นที่สูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

## 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคณ ไข้ของโรงพยาบาล ต้องการให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ จำนวนดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

## 3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่าง ไม่ละเลยความรวดเร็วต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

## 4. การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็น ไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กั่วงวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัล ผู้บริหารดีเด่น

## 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจ ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องแท้

## 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รณภพ พรหมยม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของญาติผู้ป่วย ที่มี ต่อคุณภาพการบริการทางกายภาพบำบัดของ โรงพยาบาลอ่างทอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้ป่วยที่นำผู้ป่วยมาให้บริการทางกายภาพบำบัด ของ

โรงพยาบาลอ่างทอง 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยที่มีต่อคุณภาพบริการทางกายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลอ่างทอง 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยที่มีต่อคุณภาพบริการทางกายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นญาติของผู้ป่วย จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ญาติผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางกายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลอ่างทอง ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าต่อไปนี้ ในด้านการรักษา ฟันฟู ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านเวลาการให้บริการ และด้านการนัดหมายผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว มีความเกี่ยวข้องกับผู้ป่วยเป็นสามี ภรรยา

2. ญาติผู้ป่วยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางกายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลอ่างทอง ในด้านอาคารสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ญาติผู้ป่วยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ป่วยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางกายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลอ่างทอง ในด้านการรักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ญาติผู้ป่วยที่มีประเภทผู้ป่วยในความดูแลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางกายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลอ่างทอง ใน ด้านการรักษา ฟันฟู และด้านอาคารสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนารมย์ เกรียรติลีลานนท์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัย การวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยนี้ เป็นการศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือตามความคิดเห็นของผู้ใช้ และศึกษาว่าสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในเรื่องใดเป็นลำดับต้นๆ โดยใช้แนวคิดเรื่องขอบเขตของความอดทน (The Zone of Tolerance) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อระดับบริการทั้ง 3 ระดับ พบว่าระดับบริการที่ได้รับจริง และความคาดหวังอย่างต่ำที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยรายการที่มีความคาดหวังสูงสุดเท่ากันคือ บรรยากาศภายในห้องสมุดจงใจให้อายากศึกษาค้นคว้า ส่วนความคาดหวังให้อายากให้เป็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายการที่มีความคาดหวังสูงสุดคือ มีทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการ เมื่อการวิเคราะห์ขอบเขตของความอดทน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึง

พอใจในระดับต่ำ และปัญหาที่ผู้ใช้ประสบมากที่สุดเมื่อใช้บริการห้องสมุด คือ หนังสือน้อยและเก่าเกินไป”

ลัดดาวัลย์ ด้วงคำจันทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักกิจการหอพักมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปัจจุบันสถานที่พักอาศัยถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการศึกษาโดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา สถานที่พักอาศัยที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษาช่วยทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานศึกษา ความเป็นสัดส่วนและสามารถปกป้องภัยอันตรายได้ของสถานที่พัก ช่วยทำให้ผู้เรียนมีความสุขกายและสุขภาพจิตที่ดีเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยที่เป็นปัจจัยเอื้อต่อการเรียนรู้ ผู้ศึกษาในฐานะเป็นบุคลากรของสำนักกิจการหอพัก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักกิจการหอพักมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตที่พักในหอพัก เขตที่ตั้งขามเรียง จำนวน 280 คน และใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test (ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 พักอยู่ในกลุ่มพื้นที่เขต 1 และพักที่หอพักยางสีสุราช ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน 2,000 – 3,000 บาท นิสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 พักอยู่ในกลุ่มพื้นที่เขต 1 และพักอยู่ในหอพักยางสีสุราช มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท นิสิต มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการของสำนักกิจการหอพักโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย เช่น นิสิตรู้สึกปลอดภัยในการพักอาศัยในบริเวณหอพัก สำนักกิจการหอพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน และนิสิตลูกค้า เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ถ้ามีโอกาส นิสิตจะแนะนำให้นิสิตคนอื่นเข้าพักในหอพักของสำนักกิจการหอพัก และเจ้าหน้าที่หอพักให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของนิสิต เป็นต้น และ ด้านความสามารถ เช่น เจ้าหน้าที่มีความรู้ และทักษะในงานที่ปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยของนิสิต ได้อย่างถูกต้องชัดเจนและเจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาภายในหอพักนิสิต มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักกิจการหอพักโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ทำเลที่ตั้งของหอพักเอื้อต่อการศึกษาล่าเรียนด้านบุคลากร เช่น เจ้าหน้าที่หอพักมีความเป็นกันเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น หอพักมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ด้านกระบวนการ เช่น สำนักกิจการหอพักมีการให้บริการที่ถูกต้องด้านราคา เช่น ราคาค่าเช่าห้องพักรวมราคาถูกเมื่อเทียบกับหอพักอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีเฟอร์นิเจอร์พร้อม เช่น ตู้ เตียง ที่นอน โต๊ะอ่านหนังสือ และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกายภาพ เช่น นิสิตสำนักกิจการหอพักมีสถานที่พักผ่อน

เพียงพอนิสิตเพศหญิง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการการมีคุณภาพการบริการ โดยรวมและเป็นรายด้าน 8 ด้าน คือ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจของลูกค้า และด้านความจำเป็นที่ต้องได้/รู้สึกได้มากกว่า นิสิตเพศชาย ( $P < 0.05$ ) และมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวมและเป็นรายด้าน 6 ด้าน (ยกเว้นด้านกระบวนการ) มากกว่า นิสิตเพศชาย ( $P < 0.05$ ) นิสิต ที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการ โดยรวม และเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจำเป็นที่ต้องได้/รู้สึกได้แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน ( $P < 0.05$ ) นิสิต ที่พักอยู่ในหอพักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน คือ ด้านความคงเส้นคงวา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถ ด้านความเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านการสามารถจำเป็นที่ต้องได้/รู้สึกได้ และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวม และเป็นรายด้าน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน ( $P < 0.05$ ) โดยสรุป นิสิตมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสนเทศที่ได้นี้เป็นประโยชน์สำหรับสำนักกิจการหอพักที่จะนำไปพัฒนาในด้านดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนิสิตมหาสารคาม

กนต์ กิ่งโก้ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีต่อคุณภาพการบริการและศักยภาพในการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความรู้ความสามารถขององค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับการที่จะนำองค์กรให้รอด หากผู้นำมีความรู้ความสามารถดีพอย่อมส่งผลให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพและมีการบริหารที่เป็นระบบและมีแบบแผน ซึ่งในการนำองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จนั้น ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดอนาคตขององค์กร ดังนั้นการบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีส่วนในการบริหารควบคู่กันไป ซึ่งถ้าองค์กรมีการบริการที่เป็นเลิศแล้วย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และยอมเข้ามาลงทุนกับองค์กรของตนมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรเกิดการพัฒนาดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้พร้อมทั้งยังสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีต่อคุณภาพการบริการและศักยภาพในการแข่งขัน ของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี ในภาค



ตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถขององค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถด้านการจัดการและด้านความรู้ความสามารถด้านการตลาดมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการถือครองส่วนแบ่งการตลาดและด้านการสร้างนวัตกรรมและอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเติบโตของยอดขาย

อนุวัช กองมงคล (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของ ไอเดีย พลัส คอท เน็ต การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของ ไอเดีย พลัส คอท เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของ ไอเดีย พลัส คอท เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทั้งหมดของ ไอเดีย พลัส คอท เน็ต จำนวน 143 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นองค์กร/กิจการเป็นหน่วยงานเอกชน มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นภาคบริการ มีตำแหน่งงานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการ/องค์กรอยู่ในช่วง 1-5 ปี มากที่สุดปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของ Package การใช้บริการ รองลงมาคือสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับ เพิ่ม-ลด คุณสมบัติการใช้งานจากภายหลังจากการสมัครใช้บริการได้ เช่น การเพิ่ม-ลด พื้นที่ในการเก็บข้อมูล และ ปริมาณการรับส่งข้อมูล เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา ได้แก่

ราคาต่อพื้นที่ที่เช่าทำเว็บไซต์ รองลงมาคือไม่มีค่าธรรมเนียมในการติดตั้งระบบ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ รองลงมาคือการรับสมัครทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล และการรับสมัครทางโทรศัพท์/โทรสารปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนโดเมนเนม 1 ปี รองลงมาคือให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป และเพิ่มพื้นที่การใช้งานจากปกติ เช่น พื้นที่ให้บริการ 100 Mb เพิ่มเป็น 120 Mb เป็นต้นปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ หมายเลขบัตรเครดิตที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า รองลงมาคือมีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัสและการโจมตีระบบจากภายนอก และไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือลูกค้าสามารถเลือกช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการได้หลายช่องทาง และการให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละองค์กรหรือรายบุคคลได้

สาววิ ฤกษ์บุตร (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านลัดดารมย์โครงการเชียงใหม่ต่อคุณภาพการบริการด้านสาธารณูปโภค และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านลัดดารมย์โครงการเชียงใหม่ต่อคุณภาพการบริการด้านสาธารณูปโภค และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และการประเมินคุณภาพการบริการการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้พักอาศัยประจำและเจ้าของบ้านที่จ่ายค่าสาธารณูปโภคในหมู่บ้านลัดดารมย์โครงการเชียงใหม่ ทั้งหมด 60 คน และได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านสาธารณูปโภค และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ตามแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ปรากฏผลดังนี้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของโครงการเข้มงวดในการเข้า – ออกหมู่บ้านของบุคคลทั่วไป รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพแก่ผู้พักอาศัย และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของโครงการสามารถทำให้ผู้พักอาศัยรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินเมื่ออาศัยอยู่ในโครงการ ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของ

โครงการแสดงความเอาใจใส่และกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหาอย่างเต็มที่ เมื่อพบว่าผู้พักอาศัย ต้องการความช่วยเหลือ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในให้บริการแก่ผู้พักอาศัย และ เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อผู้พักอาศัยร้องขอเสมอ ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ โครงการมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ที่ทันสมัย เช่น กล้องวงจรปิด และประตูไฟฟ้าด้านหน้า - หลังโครงการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย และโครงการมีถนนและทางเท้าที่มีขนาดกว้าง ทำให้การสัญจรภายในหมู่บ้านเป็นไปได้โดยสะดวก ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ได้แก่ บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้พักอาศัยเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ และเจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้พักอาศัย ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถจดจำผู้พักอาศัย และรู้จักผู้พักอาศัยในโครงการแต่ละรายได้ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ดูแลและเอาใจใส่ต่อการให้บริการในแต่ละด้าน ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย การดูแลรักษาความสะอาด และการดูแลความเรียบร้อยภายในโครงการแก่ผู้พักอาศัยภายในโครงการอย่างดี ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก

วิลาสิณีย์ จำปาตะ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (1988) ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง t-test ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขายยาทั่วไปโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 (ช่วงคะแนนระหว่าง 1-7 คะแนน) โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีระดับของความคาดหวังสูงสุด (5.36) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (5.26) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (5.18) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (5.00) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (4.85) ตามลำดับ ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยรวม



มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 (ช่วงคะแนนระหว่าง 1-7 คะแนน) โดยด้านที่มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (6.38) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (6.25) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (6.01) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (5.91) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (5.77) ตามลำดับ ระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการทุกด้าน ซึ่งมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยความแตกต่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ซึ่งด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (1.12) รองลงมา คือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.92) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (0.91) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (0.89) และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (0.83) ตามลำดับและเมื่อทำการถ่วงน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแบบถ่วงน้ำหนัก สูงสุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการรองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

ยุพารักษ์ พิรุณทิ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้านาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้านาคารออมสินสาขาต่าง ๆ ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้านาคารออมสิน จำนวน 400 ราย จาก 8 สาขา ซึ่งได้แก่ สาขาบางแค สาขาตลาดพลู สาขาท่าพระ สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ สาขาวัดไทรสาขาบางพลัด สาขาตลิ่งชัน และสาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) และการทดสอบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000 – 15,000 บาท ต่อเดือน มีการใช้บริการหลายสาขาพร้อมกันโดยใช้สาขาบางแคมากที่สุดและน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ซึ่งเป็นประเภทบัญชีเพื่อเรียก โดยใช้บริการธนาคารมาแล้ว 1 – 2 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และคิดว่าธนาคารออมสินเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านความมั่นคงของธนาคาร มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากทุกด้านและในด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความสะดวกในการใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ยของปัญหา



ระดับปานกลางด้านบุคลากรสูงที่สุดผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน ส่วนจำนวนบัญชีเงินฝากและระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกันจากผลการศึกษาที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพทุกด้านในระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลาย ๆ เรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีการเรียนรู้ในธนาคาร และส่งพนักงานเข้าอบรมเพิ่มความรู้พร้อมกับสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ

บุญหลง หินคำพา และคณะ ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาศึกษาศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งของกลุ่มเครื่องเรือนหวายและผักตบชวา บ้านวังไผ่ ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 กล่าวคือ มีการจัดระบบการผลิตและการควบคุมได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่าส่วนใหญ่ การพัฒนาด้านการควบคุมการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาผลิตซึ่งทำให้การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเช่นกัน

รัชนิพร ก้อนคำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ของพาราซุรามาน ซีแอม และเบอร์รี่ & Be (Parasuraman Zeithaml rry, 1990) และเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก SERVQUAL ซึ่งมีองค์ประกอบคุณภาพบริการ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ทันที การสร้างความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการและเพื่อศึกษาคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการของผู้รับบริการต่อการบริการของโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับบริการที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 270 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย T-test และ F-test ผลการศึกษปรากฏดังนี้

1. ผู้รับบริการที่เข้าพักโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 (ร้อยละ 42.20) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 27.80) อาชีพทำงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 36.70) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ

39.30) มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 38.10) ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากคำแนะนำของเพื่อน (ร้อยละ 27.80) และเลือกมาใช้บริการเอง (ร้อยละ 66.70) ความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งต่อไป (ร้อยละ 27.80) วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.80)

2. ผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการจริงจากโรงแรมโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านคือการสร้างความมั่นใจ การตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง ความเชื่อถือได้ การดูแลเอาใจใส่ และสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก

3. ผู้รับบริการจากโรงแรมระดับ 2 ดาว 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมและเป็นรายได้มากกว่าการรับรู้จากการได้รับบริการจริงจากโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

**พรรณเสฎดา อุปวงษา (2551 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงาน เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ การหาค่าอัตราร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการเครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท และ 6,001-8,000 บาท เท่ากัน มีประสบการณ์ในงานไม่เกิน 3 ปี ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้/เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหาวยและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้ประกอบการเครื่องเรือนหาวยและผักตบชวาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหาวยและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาลีรัตน์ ภารดี, และคนอื่น ๆ (2549 : 300) ได้ทำกรวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) โดยทำการศึกษากับประชากรในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสัมภาษณ์จากบุคคล 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐบาลและภาคเอกชน 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว 3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา ในแต่ละกลุ่มได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐและเอกชน เสนอว่า ในด้านกายภาพ สถานบริการสปาควรผ่านมาตรฐานทั้งทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ด้านการตลาดควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และด้านบุคลากรควรผ่านการอบรมและการสอบที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยวเสนอว่า แนวโน้มในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงควรดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและนำภูมิปัญญาของชาวบ้านมาใช้ในสปาให้มากขึ้น 3) กลุ่มผู้ประกอบการสปาเสนอว่าคุณภาพและมาตรฐานด้านสถานที่ ควรจัดอย่างสะอาด สะดวก และสวยงามมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับบุคลากรควรมีความรู้ ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานตลอดจนมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี อัตราค่าบริการควรมีมาตรฐานราคากลางตามความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาเสนอว่ารูปแบบการให้บริการในอนาคตควรมีการบริการแบบครบวงจรและควรมีการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 35-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 9,001-10,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีตำแหน่งงานเป็นผู้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่แตกต่าง

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคาดหวังที่จะ ได้จากการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) 2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า (BTS) การศึกษาครั้งนี้

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test, F-test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ทางด้านความน่าเชื่อถือความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูงผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพและสถานภาพครอบครัว

#### 2.4 โรงแรมสวนวรุณ (ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ) ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

โรงแรมสวนวรุณ (ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สวนวรุณ) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2539 เพื่อเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักศึกษา โปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษ และ นักศึกษาโปรแกรมวิชาอื่น ๆ ตามที่หน่วยงานคณะจัดส่งนักศึกษา เพื่อฝึกประสบการณ์ จัดบริการห้องพัก ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง และบริการอาหารเครื่องดื่มให้กับผู้ใช้บริการทั้งบุคคลภายในสถาบันฯ และบุคคลภายนอก การบริการของโรงแรม เป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้า เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษาตัว อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักรักษาตัวและการให้บริการในด้านต่างๆตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ที่มาพัก เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปา เพื่อสุขภาพ คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ บริการอินเทอร์เน็ต ร้านเสริมสวย ร้านจำหน่ายของฝาก บริการอาหารในห้องพัก บริการรับซักรีดเสื้อผ้า การให้บริการของโรงแรมก็เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้า และแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักของธุรกิจโรงแรม และมุ่งมั่นพัฒนาฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา สร้างนวัตกรรมใหม่ในการบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศทั้งด้านวิชาการและผลการดำเนินงาน และมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าในระยะยาว (เข้าถึงได้จาก [hotel.rmu.ac.th](http://hotel.rmu.ac.th)[ออนไลน์], สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2555)