



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะนำเสนอรายละเอียดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management)
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Service Management)
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Management)

โดยทั้ง 3 แนวคิดนี้จะเป็นการกล่าวถึงความหมายและหลักการทั้งในลักษณะการปฏิบัติงานทั่วไป และในลักษณะการปฏิบัติงานด้าน FM

#### 2.1 การบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management)

##### 2.1.1 ทรัพยากรกายภาพ

ทรัพยากรกายภาพ หมายความว่า ทรัพยากรที่ครอบคลุมทั้งอาคาร พื้นที่ภายในอาคาร ระบบประกอบอาคาร บริเวณหรือที่ดินโดยรอบ สวน และสนาม ครุภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กร การบริหารทรัพยากรกายภาพจึงเป็นกระบวนการบริหารจัดการ กำกับ ควบคุมการใช้ ดูแลบำรุงรักษา และซ่อมแซมอาคารและระบบประกอบอาคาร ให้มีความพร้อมและตอบสนองการใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้และเจ้าของอาคาร โดยกำหนดให้กิจกรรมและเป้าหมายขององค์กรเป็นศูนย์กลาง และอาคารเป็นเครื่องมือสนับสนุนองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล (บัณฑิต จุลาสัย และเสรีชัย ไซติพานิช, 2547)

งานบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management) ประกอบด้วยการบริหารอาคาร การจัดการอาคาร การดูแลรักษาอาคาร และการบริการอาคาร เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการดำเนินการและผู้รับผิดชอบควบคู่กับอาคารและการใช้อาคาร เมื่ออาคารมีผู้ใช้อาคารจำนวนมากอยู่ร่วมกัน

การบริหารทรัพยากรกายภาพ ประกอบด้วยการทำงาน 2 ลักษณะ ได้แก่ การทำงานเชิงบริหารจัดการ (Strategic & Management) และการทำงานเชิงปฏิบัติการ (Operational) การดำเนินงานประกอบด้วย 4 งานหลัก (บัณฑิต จุลาสัย และเสรีชัย ไซติพานิช, 2543) คือ

- 1) งานบริหาร ประกอบด้วย งานวางแผน กำหนดกลยุทธ์ จัดสรรทรัพยากร
- 2) งานจัดการ ประกอบด้วย งานจัดการ กำกับ ควบคุม และดูแล
- 3) งานดูแลรักษาอาคาร ประกอบด้วย งานดูแล บำรุงรักษา และซ่อมแซมอาคาร และระบบประกอบอาคาร

เพื่อให้อาคารสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย

4) งานบริการอาคาร ประกอบด้วย งานบริการต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ผู้ใช้อาคาร ได้รับความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้อาคาร

แนวคิดในการบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management) คือมุ่งเน้นให้การให้บริการ ต่อผู้คนในอาคาร People การทำงาน Process และอาคารสถานที่ Place ให้สามารถทำงานกันได้อย่าง สอดคล้อง เพื่อบรรลุผลสำเร็จขององค์กรตามที่มุ่งหมายไว้ (บัณฑิต จุลาลัย และเสรีชัย โชติพานิช, 2547)

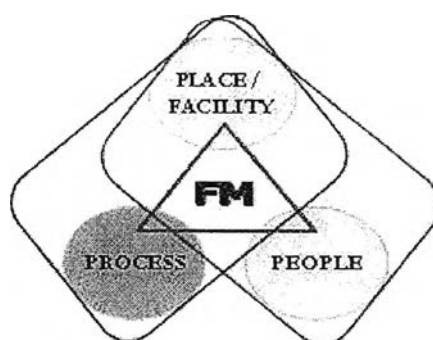
#### ปฏิสัมพันธ์ของคน งาน และอาคาร

คน (People) หมายความว่า ผู้ใช้อาคาร ได้แก่ พนักงาน ผู้มาติดต่อธุรกิจ ผู้รับรอง ชาวบ้าน ช่างเคียง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้สถานที่ และเกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพต่อองค์กร

งาน (Process) หมายความว่า กิจกรรม ธุรกิจ หรือธุรกรรมที่เกิดขึ้นภายในอาคาร ความ ต้องการใช้อาคารปฏิบัติงานทั้งในเวลาและนอกเวลาทำงานปกติ เพื่อให้ได้ผลตามที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีงานที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และเกี่ยวข้องกับชุมชนตลอดจนกิจกรรมของภาครัฐและเอกชน

อาคาร (Place) หมายความว่า อาคารพื้นที่ทำงาน สถานที่และบริเวณสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องมี บรรยากาศสดใส น่าทำงาน สะอาด มีแสงและอุณหภูมิที่พอเหมาะ การใช้งานในอาคารมีความสะดวกรวดเร็ว มี ประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย มีการบริการที่ดี และมีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งนี้ อาคารต้องส่งเสริมให้เกิดการ ปฏิบัติที่มีต้นทุนในการบริหารงานที่ต่ำที่สุดอีกด้วย

#### รูปที่ 2.1 : ปฏิสัมพันธ์ของคน งาน และอาคาร



ที่มา : เสรีชัย โชติพานิช, เอกสารประกอบการสอนวิชา Facility Management, (กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550).

แผนภาพดังกล่าวแสดงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามองค์ประกอบ ซึ่งจะเห็นได้ว่า อาคารไม่ได้ถูก กำหนดโดยอิทธิพลจากผู้ใช้อาคารแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกรรมทาง ธุรกิจ หรือธุรกิจขององค์กรด้วย และแปรผันไปตามสภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นจะเห็นถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของ

อาคารกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ซึ่งเป็นผลต่อรูปแบบ แนวความคิด ความต้องการในการใช้ และการบริหารทรัพยากรกายภาพสมัยใหม่

### 2.1.2 งานบริการอาคาร

แนวคิดงานบริการอาคาร (Facility Services) ตามกรอบการบริหารทรัพยากรกายภาพ Facility Management ได้ให้ความหมายของงานบริการอาคาร ว่าเป็นงานบริการธุรการทั่วไปในองค์กร และกำหนดให้มีการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Cotts, 1998) ได้แก่

- 1) งานบริการแบบดั้งเดิม (Traditional services) อาทิ เช่น งานรักษาความปลอดภัย, งานบริการเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น
- 2) งานบริการแบบพิเศษ (Emerging services) อาทิ เช่น งานบริการรับเลี้ยงเด็ก งานบริการจัด/จองรถยนต์บริษัท เป็นต้น

ซึ่งสรุปได้ว่างานบริการอาคาร (Facility services) หมายความว่าถึง งานบริการแบบดั้งเดิม อันได้แก่ งานดูแลรักษาความสะอาด งานรักษาความปลอดภัย งานดูแลสวนและภูมิทัศน์ และงานวิศวกรรมประกอบอาคาร (เสรีชัย ไซติพานิช, 2550) และจะกล่าวถึงงานบริการในหัวข้อต่อไป

## 2.2 ธุรกิจบริการ (Service Management)

การบริการ (Service) หรือ ธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003)

American Marketing Association (1960, cited in Gronroos, 1990) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม (Activities) ประโยชน์ (Benefits) หรือความพึงพอใจ (Satisfactions) ซึ่งผู้ให้บริการเสนอขายให้ผู้รับบริการ หรือเสนอให้เพื่อเชื่อมโยงกับการขายสินค้า

Kotler (2003) และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ว่า เป็นการกระทำ (Acts) ที่เป็นขั้นตอน (Process) และแสดงเป็นผลงาน (Performances) ออกมาจากผู้ให้บริการหรือองค์กรเสนอให้กับบุคคลโดยสิ่งที่เสนอให้เน้นลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของ (Ownership) ในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่เสนอนั้นอาจจะมีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ประสบการณ์ (Experiences) แก่ลูกค้าอีกด้วย

Gronroos (2002) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีธรรมชาติของการจับต้องได้มากหรือน้อยต่างกัน เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และหรือระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้

Lehtinen (1983, cited in Gronroos, 1990) มีความเห็นว่าการบริการเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่เป็นตัวบุคคล หรือเครื่องจักรก็ได้ ซึ่งผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ คือการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

ส่วน Lovelock และ Wright (2002) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็ว ไม่สามารถกักตุนได้ และก็ไม่สามารถครอบครองการบริการได้ เป้าหมายของการบริการก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

จากเดิมในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าบริการจะเป็นแค่ส่วนเพิ่มเติมให้กับสินค้าเท่านั้น (Lehtinen, 1989, cited in Gronroos, 1990) แต่ในปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป คือไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตามก็ต้องมีการบริการเข้ามาแทรกหรือส่งเสริมการขายและช่วยให้การใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

ส่วน Kotler (2003) เห็นว่าการที่บริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะทำให้สินค้าของตนเองนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริการก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความแตกต่างได้ การบริการจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท จึงทำให้การบริการมีความสำคัญมากขึ้น

สรุปได้ว่าการบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออก ซึ่งส่งจากผู้ให้บริการถึงลูกค้าที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งเป้าหมายของการให้บริการคือความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.2.1 ความแตกต่างของการบริการและสินค้า

Love และ Wright (2002) ได้กล่าวถึงความแตกต่างไว้ดังต่อไปนี้

- ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการได้ (Rathmell, 1974, cited in Davis, Guiltinan, & Johns, 1979) ผู้ให้บริการมักจะเสนอโอกาสให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของในรูปแบบของการเช่าสินค้าที่จับต้องได้ เช่น การเช่ารถยนต์ หรือการเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการได้โดยที่ปราศจากการเป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดก็ตามของส่วนที่จับต้องได้
- สินค้าบริการเป็นมูลค่าที่เพิ่มมาจากสินค้าที่จับต้องได้ ถึงแม้ว่าการบริการนั้นจะมีการรวมส่วนที่จับต้องได้เข้าไปด้วย เช่น ที่นั่งในสายการบิน ที่นั่งในร้านอาหาร ห้องพักของโรงแรม แต่พื้นฐานของการบริการนั้นก็คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อนำส่วนที่จับต้องได้มารวมกับการบริการก็จะทำให้เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้การบริการมากขึ้น การบริการบางครั้งก็มีการรวมเอาสินค้าเข้าเป็นส่วนประกอบในการบริการด้วย การจะแยกว่าสิ่งใดเป็นการบริการหรือสินค้านั้น Shostack (1977; cited in Hans et al., 1999; McColl-Kennedy, 2003; Lovelock & Wright, 2002) กล่าวว่าสามารถวัดได้จากระดับของลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้และลักษณะที่สามารถจับต้องได้ เช่น เกลือมีลักษณะที่สามารถจับต้องได้มากก็เป็นสินค้า ในขณะที่การสนองเองก็มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้สูงนั่นคือการสอนเป็นการบริการ แต่สำหรับร้านอาหารฟาสฟู๊ดส์นั้นมีสัดส่วนของลักษณะที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ในระดับที่เท่า ๆ กัน ก็คือมีความเป็นสินค้าและการบริการในตัวเอง
- ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ ลูกค้าก็ต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการ มีการบริการตนเองในกระบวนการด้วย เช่น การให้บริการถอนเงินสดผ่าน หรือ ATM เป็นต้น หรือมีส่วนร่วมในการร่วมมือหรือตัดสินใจ เช่น การเลือกทรงผม การเลือกห้องพักในโรงแรม
- ลูกค้าคนอื่นก็เป็นส่วนหนึ่งของการบริการได้ นอกจากพนักงานจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาติดต่อก็มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้วย เช่น การเข้าไปชม

ภาพยนตร์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ บรรยากาศที่ดี แต่เมื่อมีเสียงโทรศัพท์รบกวนขณะที่ชมภาพยนตร์นั้นก็ อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้การรับบริการครั้งนั้นไม่ได้รับความพึงพอใจซึ่งสาเหตุเกิดจากลูกค้าคนอื่น ไม่ได้เกิดจาก กระบวนการให้บริการ

- ควบคุมมาตรฐานได้ยาก (Rathmell, 1974, cited in Davis et al., 1979) เนื่องจาก มาตรฐานของการบริการเกิดจากหลายตัวแปร เนื่องจากการใช้คนเป็นผู้ที่ให้บริการซึ่งการจะทำให้ทุกคนมี มาตรฐานเดียวกันก็ยังคงเป็นสิ่งที่ยาก แม้นในแต่ละวันอารมณ์ของคนก็แตกต่างกันออกไป
- การประเมินของลูกค้าทำได้ยาก ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถดูจากภายนอกได้ ไม่ว่าจะ เป็นรูปร่าง ขนาด สี ราคา แต่การบริการเป็นเรื่องของประสบการณ์มากกว่า นั่นคือต้องใช้บริการก่อนถึงจะทำ การประเมินผลได้ (Fitzgerald, 1988) เช่นการผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าต้องรอดูผลจากการผ่าตัดก่อนถึงจะ สามารถทราบได้ว่าผลที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะไม่สามารถบอกได้ก่อนที่จะลงมือผ่าตัด และ Fitzgerald (1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวัดการบริการนั้นต้องทำการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น อาจจะเป็นผู้ ให้บริการ
- ไม่สามารถทำรายงานทรัพย์สินหรือสรุปรวมได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่สูญ สลายได้รวดเร็ว ไม่สามารถกักตุนได้ จึงไม่สามารถที่จะทำการผลิตเพื่อสำรองได้ ดังนั้นการที่จะทำบัญชี ทรัพย์สินหรือตรวจนับจึงไม่สามารถทำได้ สิ่งนี้ก็เป็นข้อจำกัดของการให้บริการและทำให้เกิดความไม่พึงพอใจกับ ลูกค้าได้ เช่น ในชั่วโมงเร่งด่วนต้องรอรถประจำทางเป็นเวลานาน ๆ หรือ การเสิร์ฟอาหารที่ต้องรออาหารเป็น เวลานาน ๆ ในช่วงพักกลางวัน เป็นต้น
- ระยะเวลาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังกับ การได้รับการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการก็จะเน้นความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้น เช่น บริการส่งอาหาร ธนาคาร หรือแม้แต่ส่วนราชการ ที่กล่าวมานั้นเป็นระยะเวลาในการส่งผ่านบริการ นอกจาก นี้ยังรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในพัฒนาสินค้านั้นก็ใช้ระยะเวลาที่นานกว่าการจัดการบริการ (Fitzgerald, 1988)
- ช่องทางการให้บริการทำได้หลากหลายช่องทาง การส่งสินค้าจากโรงงานถึง ผู้บริโภคนั้นต้องทำการส่งโดยใช้แรงงานคนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการให้บริการทำการส่งผ่านบริการถึงลูกค้าได้ หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงาน หรือจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การโอนเงิน การชำระเงิน ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และช่องทางการส่งสินค้านั้นจะเกิดหลังจากการผลิตได้เสร็จสิ้น แต่สำหรับการบริการ ส่งผ่านบริการนั้นจะเกิดขึ้นพร้อมกับการให้บริการนั้น ๆ (Fitzgerald, 1988)

### 2.2.2 ลักษณะของการบริการ ( Characteristics of service)

ในส่วนของลักษณะของการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่าน (Bloom, 2002; Regan, 1963, cited in Edgett & Parkinson, 1933; Berry, 1980; Lovelock, 1981; Zeithaml, 1981, cited in Cutler & Javalgy, 1993; Payne, 1993; Rathmell, 1966; Shostack, 1977; Gronroos, 1978; Bateson, 1995 cited in Chernatony & Segal-Horn, 2001; Dotchin & Oakland, 1994a; Iacobucci, 2001; Lovelock & Wright, 2002;

McCull-Kennedy, 2003; Kotler, 2003; Zeithaml, Parasuraman, & Beery, 1985) ได้แบ่งลักษณะที่ทำให้การบริการแตกต่างจากสินค้าโดยสิ้นเชิง ซึ่งมีลักษณะที่ชัดเจน คือ

1) ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการนั้นไม่สามารถที่จะมองเห็น ชิมรสชาติ สูดดม ได้ยิน จับต้อง หรือรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อหรือรับบริการนั้น ๆ การบริการเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจหรือตัดสินใจ Bateson, 1977, cited in Edgett & Parkinson, 1993; McCull-Kennedy, 2003; Kotler, 2003) ยากต่อการประเมิน (Zeithaim, 1981, cited in Edgett & Parkinson, 1993) เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลูกค้าจึงพยายามมองหาจุดเด่นในแง่ของคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถมองคุณภาพได้จากหลายสิ่ง (Kotler, 2003) เช่น สถานที่ให้บริการ (Place) ผู้ที่ให้บริการ (People) อุปกรณ์ในการให้บริการ (Equipment) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ราคา (Price) ชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กร (Symbols) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) (Dotchin & Oakland, 1994a) และอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้การบริการสามารถจับต้องได้ก็คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นจุดเด่นที่ใช้เป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างระหว่างบริการและสินค้าได้อย่างชัดเจนที่สุด (Berry, 1980. Orsini, 1987, cited in Edgett & Parkinson, 1993) อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ (Lovelock & Wright, 2002)

2) ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตและการบริการออกจากกันได้ (Inseparability)

การบริการกับผู้ผลิตไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้ ก็คือการผลิตจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันกับการบริโภคหรือการใช้บริการ ซึ่งทั้งผู้ให้บริการและรับบริการเองก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการของการบริการนั้น (Dotchin & Oakland, 1994a; Kotler, 2003; Davidson, 1978, Orsin, 1987 cited in Edgett & Parkinson, 1993; Hans et al., 1999) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการแต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ยังคงมีความสำคัญมากอยู่เช่นกัน (Dotchin & Oakland, 1994a) การบริการส่วนใหญ่ก็เกิดขึ้นเมื่อมีลูกค้า เช่น ในร้านตัดผมการให้บริการตัดผมก็จะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่การบริการในร้านตัดผมมีข้อจำกัดในเรื่องผู้ให้บริการและเวลา จึงสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งรายเท่านั้น (Kotler, 2003)

การบริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับคน (Hans et al., 1999) การพัฒนาฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้ (Kotler, 2003) รวมทั้งการจัดการกับระบบทั้งหมดของการบริการ (Dotchin & Oakland, 1994a) เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพในการบริการมากขึ้นอีกด้วย

3) ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity)

เนื่องจากการบริการนั้นเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น คนไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการเองหรือผู้รับบริการ (Who) ช่วงเวลา (When) สถานที่ (Where) จึงทำให้มีตัวแปรที่ทำให้การบริการนั้นมีความไม่คงที่สูงมาก และปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลความชอบมากกว่า (Preference) และการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าแต่ละราย (Dotchin & Oakland, 1994a; Hans et al., 1999; Kotler, 2003) ความ

ไม่คงที่นี้เกิดขึ้นได้แม้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นคนเดียวกันจากองค์กรเดียวกันก็ตาม เช่น การให้บริการของพนักงานเสิร์ฟคนหนึ่งอาจจะมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ เป็นกันเองกับลูกค้าโต๊ะหนึ่ง แต่เมื่อให้บริการอีกโต๊ะหนึ่งอาจจะมี การพุดจาที่ไม่ดีกับลูกค้าก็ได้ และการให้บริการอย่างเดียวกันแต่ต่างกันที่ผู้ให้บริการ ผลที่ได้รับก็ย่อมต่างกันแน่นอน เพราะว่าเป็นไปไม่ได้เลยที่คนสองคนจะสามารถทำทุกอย่างได้เหมือนกัน

ส่วนผลที่เกิดจากการให้บริการที่ต่างกันก็ย่อมจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived service quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าที่ต่างกันด้วย (Dotchin & Oakland, 1994a; McColl-Kennedy, 2003) ความไม่คงที่ของการบริการส่งผลทำให้การควบคุมมาตรฐานของการบริการเป็นสิ่งที่ยาก (Edgett & Parkinson, 1993; Rathmell, 1974, cited in Davis et al., 1979)

#### 4) ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability)

ในการผลิตสินค้าเราสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตรอไว้ เพื่อรองรับการซื้อที่จะมีมากขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการซื้อและขายในเวลาเดียวกัน ผลิตได้ทีละหน่วยเท่านั้น จึงทำให้การบริการไม่สามารถจะผลิตไว้ก่อนหรือกักตุนไว้ใช้ในวันต่อไปได้ (Edgett & Parkinson, 1993; Kotler, 2003; McColl-Kennedy, 2003) ยิ่งลักษณะของการบริการที่มีความไม่สามารถจับต้องได้มากเท่าไรลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (Hans et al., 1999)

เราไม่สามารถที่จะคืนการบริการได้หลังจากที่เราได้รับการบริการนั้นแล้ว ไม่ว่าจะเกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการหรือเกิดจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการก็ตาม การบริการทำได้แค่เพียงขอโทษหรือการให้ส่วนลด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (McColl-Kennedy, 2003) การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะรักษามาตรฐานและรักษาลูกค้าของการบริการ

ข้อดีของการที่ไม่สามารถกักตุนได้นั้นก็เช่น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าโกดังเก็บของ หรือการที่ต้องสั่งของล่วงหน้า (Hans et al., 1999) ส่วนข้อเสียนั้นก็อาจเกิดขึ้นได้เมื่ออุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เกิดขึ้นไม่ตรงกัน (Kotler, 2003) การป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นสามารถทำได้ คือ การแสวงหาอุปสงค์ (Chasing demand) โดยการเพิ่มหรือลดจำนวนทรัพยากร เช่น การที่ร้านแมคโดนัลด์เปิดบริการขายอาหารเช้า การควบคุมการเกิดอุปสงค์ (Influencing demand) เช่น การที่โรงพยาบาลลดราคาบัตรในช่วงรอบก่อนเวลา 11.00 นาฬิกา ของทุกวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีเหลือ 70 บาทและเพิ่มราคาบัตรในช่วงวันศุกร์-อาทิตย์ อีกที่นั่งละ 20 บาท เป็นต้น และการควบคุมจำนวนอุปทาน (Retaining excess capacity) ให้มีความเหมาะสมกับจำนวนของอุปสงค์ที่เกิดขึ้น (Dotchin & Oakland, 1994a; Kotler, 2003)

### 2.2.3 การแบ่งประเภทของการบริการ (Service Classification)

นักการตลาดและนักวิชาการทางด้านการตลาดได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ก็เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรม การบริโภคและการซื้อที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ การแบ่งประเภทของการบริการก็ใช้แบบแผน (Schema) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจและประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เช่นกัน (Hunt, 1976, cited in Lovelock, 1983; Lovelock & Wright, 2002)

นักวิชาการได้ทำการแบ่งประเภทของการบริการไว้หลากหลาย โดยทั่ว ๆ ไปอาจจะแบ่งได้เป็นการบริการทั่วไป (Generic service) ที่ต้องการข้อมูลการตัดสินใจไม่มาก และการบริการเฉพาะทาง (Professional service) ซึ่งมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ต้องมีการแสวงหาข้อมูลมาก (Hill & Neeley, 1988) ซึ่งก็มีความคล้ายกับเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement) ที่มีการแบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันสูงและต่า นั้นเอง หรืออาจจะแบ่งการบริการโดยใช้ลักษณะ ประเภทของธุรกิจการบริการเป็นเกณฑ์ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร ธนาคาร ประกันภัยและการเงิน การคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยว (Resnik & Stern, 1977; Stern, Krugman, & Resnik, 1981, cited in Mortimer, 2002) ซึ่งการแบ่งประเภทของการบริการในลักษณะนี้เป็นการแบ่งอย่างผิวเผิน ไม่ได้มองลงไปลึกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ เพราะถึงแม้การบริการบางอย่างจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันแต่ กระบวนการการผลิต การส่งมอบบริการ (Service delivery) ก็ยังมีความแตกต่างกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) นอกจากนี้การแบ่งลักษณะนี้ไม่ได้ให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากนัก (Payne, 1993)

ส่วน Chase (1978, cited in Lovelock, 1983) ได้แบ่งประเภทของการบริการโดยใช้การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- High contact การบริการที่มีการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการสูง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจดูแลสุขภาพ เป็นต้น
- Low contact การบริการที่มีการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่ำ เช่น ธุรกิจร้านค้าส่ง ธุรกิจไปรษณีย์ เป็นต้น

แต่การแบ่งการบริการลักษณะนี้ยากในการควบคุมว่าธุรกิจใดมีการติดต่อสูงหรือต่ำเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคทุกคนต้องการให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ และให้บริการกับผู้บริโภคในทุกธุรกิจการบริการเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Hill และ Gandi (1992, cited in Mortimer, 2000) เสนอว่าการบริการยังอาจแบ่งประเภทโดยใช้แบบแผนเหล่านี้เป็นเกณฑ์ เช่น

- The nature of the service act คือ ลักษณะธรรมชาติของการบริการ เช่น ความไม่สามารถในการจับต้อง ความไม่คงที่ของการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งตามความแตกต่างของการบริการและสินค้านั้นเอง
- The type of relationship with the customer การบริการบางอย่างอาจจะมี ความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามาก และมีการเก็บประวัติ ข้อมูลการใช้บริการไว้อย่างเป็นระบบ เช่น ธนาคาร ส่วนที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด เช่น โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน
- The level of customization on the part of the service provider คือ ระดับการมีส่วนร่วมในการบริการระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น การเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล การมีส่วนร่วมระหว่างคนไข้กับแพทย์ หรือพยาบาลนั้นย่อมมีมากกว่าการเลือกซื้อสบู่ร้านขายของชำ เป็นต้น
- Delivery of the service ลักษณะการส่งมอบบริการ เช่น อาจจะเป็นการรับบริการจากพนักงานที่ร้าน มีพนักงานมาส่งที่บ้าน หรือ การรับบริการผ่าน Kiosk ที่ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ



- The nature of the demand and supply for the service อุปสงค์และอุปทานที่ต่างกันเมื่อมีความสอดคล้องกับความต้องการที่ต่างกันก็ทำให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่ขึ้น เช่น การที่ร้านอาหารประเภทจานด่วนพยายามคิดเมนูอาหารเข้าขึ้นมา เพื่อรองรับคนที่ออกไปทำงานและนักเรียนในช่วงเช้า เป็นต้น

Bowen (1990,cited in Mortimer, 2001) ได้แบ่งประเภทของการบริการเป็น 3 ประเภทด้วยกันโดยใช้ระดับของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นเกณฑ์

1) Customized personal services ธุรกิจที่เน้นการใช้คนในการให้บริการ คือเป็นการบริการที่มุ่งการบริการบุคคล (People) การบริการที่ผู้ให้บริการจะเป็นคนที่คอยบริการลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องซักผ้า ทำความสะอาด เก็บที่นอน เพราะมีพนักงานคอยให้การบริการตลอดเวลา

2) Semi-customized non-personal services ธุรกิจที่ไม่เน้นการให้บริการโดยใช้บุคคลเป็นการบริการที่เน้นอุปกรณ์มาช่วยในการให้บริการ คือ บริการที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในการบริการนั้น ๆ ด้วย แต่จะไม่มีพนักงานคอยให้การบริการ เช่น บริการถ่ายรูปอัตโนมัติ ซึ่งลูกค้าต้องทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยตัวเองไม่ว่าจะเป็นการหยอดเหรียญ จัดท่า หรือ ารูปที่ถ่ายเสร็จ หรือการล้างรถอัตโนมัติ

3) Semi-customized personal services ธุรกิจบริการที่มีการใช้คนในการบริการ คือเป็นการใช้ทั้งคนและอุปกรณ์ในการบริการ การบริการประเภทนี้ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมและมีพนักงานคอยให้บริการด้วย เช่น ร้านอาหารประเภทจานด่วนหรือฟาสฟู๊ดส์ (Fast food) ที่เราต้องไปสั่งและยกมาเสิร์ฟด้วยตัวเอง แต่ก็มีคนปรุงอาหารและเก็บโต๊ะให้

Kotler (2003) กล่าวว่า สิ่งของบริษัทต่าง ๆ นำเสนอนั้นส่วนใหญ่มักมีการรวมเอาการบริการไว้เป็นส่วนหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งการบริการนั้นจะเป็นส่วนหลัก (Major) หรือรอง (Minor) ในการนำเสนอนั้นก็ได้ และเขายังได้แบ่งการนำเสนอโดยใช้ระดับของการบริการที่ผสมอยู่ ได้ 5 ประเภทดังนี้

1) Pure tangible good คือ สินค้าที่เป็นสินค้าทางกายภาพอย่างเดียว ไม่มีการบริการเกี่ยวข้องด้วย เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2) Tangible good accompanying services คือ สินค้าที่จับต้องได้และมีการบริการเป็นส่วนประกอบ เช่น รถยนต์จำเป็นต้องมีการบริการหลังการขาย และ Levitt(1972, cited in Kotler, 2003) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า สินค้ายังมีส่วนประกอบที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากเท่าไร ความจำเป็นในเรื่องของคุณภาพและการบริการลูกค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

3) Hybrid คือ การบริการและสินค้านั้นมีส่วนผสมในระดับที่เท่า ๆ กัน เช่น ร้านอาหารเป็นที่ที่ลูกค้าจะเข้ามาเพื่อทานอาหาร (สินค้า) และรับการบริการจากพนักงานไปพร้อม ๆ กัน

4) Major service with accompanying minor goods and services คือ การที่การบริการจะเป็นส่วนหลักและมีสินค้าเป็นส่วนประกอบบริการ เช่น โรงแรม ลูกค้าจะซื้อการบริการห้องพัก และในการบริการนั้นก็รวมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้มากมาย เช่น ห้องพัก สระว่ายน้ำ ผ้าเช็ดตัว เครื่องดื่ม รองเท้า เสื้อคลุมอาบน้ำ ซึ่งการบริการต้องการสิ่งที่สามารถจับต้องได้มาช่วย เพื่อทำให้การบริการนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัส / รับรู้ได้มากขึ้น

5) Pure service คือ การบริการล้วน ๆ ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จิตแพทย์  
บริการรับเลี้ยงเด็ก

ด้าน Gronroos (2002) ได้แบ่งประเภทของการบริการโดยใช้เกณฑ์ของความต่อเนื่องในการ  
ให้บริการ ได้แก่

- Continuously-rendered service คือ การบริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้  
ให้บริการและลูกค้าก็มีการติดต่อ มีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย เช่น ธนาคาร

- Discrete transactions คือ การบริการที่มีการบริการเป็นครั้งคราว เช่น ร้านทำผม  
ลูกค้าอาจจะตัดผมเดือนละครั้ง ทำให้ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กันมากนัก

จะเห็นได้ว่าการบริการประเภทหลังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ และการสร้างความภักดีของ  
ลูกค้าเป็นสิ่งที่ยาก ฉะนั้นเรื่องของคุณภาพของการบริการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่ง  
สำคัญมาก

### 2.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

การจะทำให้งานบริการ (Service) ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่  
สำคัญ 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) ความสามารถในการ  
ผลิต (Productivity) และสุดท้ายคือคุณภาพของการบริการ (Service quality) (Kotler, 2003)

ลูกค้ารับรู้ "ภาพของการบริการ" และ "ความพึงพอใจ" ผ่าน "คุณภาพบริการ" ฉะนั้น ทั้ง "คุณภาพ  
บริการ" และ "ความพึงพอใจของลูกค้า" จึงเป็นความสนใจของนักบริหารทุกคนที่พยายามจะแสวงหาคำตอบ  
จากลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการของตนที่ให้กับลูกค้า ตรงคุณภาพและ  
ปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการก็ได้รับความสนใจมากจากนักการ  
ตลาด (Gronroos, 2000) คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับ  
การบริการ ซึ่งถือเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สร้างความจดจำให้กับ  
ลูกค้า เพิ่มผลกำไร และยังทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock & Wright, 2002)  
และการวัดคุณภาพของการบริการยังช่วยทำให้เราเข้าใจกระบวนการของการผลิตคุณภาพ เพื่อที่จะนำมา  
พัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพของการบริการ (Chen, Gupta, & Rom, 1994) ที่สำคัญสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี  
ต่อการบริการ (Palmer & Cole, 1995, Zahorik & Rust, 1992, cited in Lassar, Manolis, & Winsor, 2000) ยิ่ง  
มีการรับรู้คุณภาพของการบริการมากก็ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วยซึ่งจะส่งผลให้เกิดความ  
ตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น (Chen et al., 1994; Ndhlovu & Senguder, 2002)

นอกจากคุณภาพของการบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจในการทำการตลาด  
อย่างที่ได้อธิบายมาแล้ว คุณภาพของการบริการยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่น ในการเลือก  
เข้าพักในโรงแรมนั้นนอกจาก ชื่อเสียง สถานที่ ความสะอาด ราคา ความปลอดภัยแล้ว คุณภาพก็เป็นอีก

องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน (Ananth, DeMico, Moreo, & Howey, 1992, cited in Ndhlovu & Senguder, 2002)

คุณภาพ (Quality) นั้นมีการให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น คุณภาพคือคุณค่า (Value) ความสอดคล้องกับความต้องการ การพบกับความคาดหวังของลูกค้า (Crosby, 1979, Feigenbaum, 1951, cited in Chiu, 2002; Parasuraman et al., 1985)

Kotler (2003) กล่าวว่าคุณภาพ คือผลรวมทั้งหมด (Totality) ของลักษณะของสินค้า หรือการบริการ (Feature or characteristic) ที่สามารถสนองความต้องการ (Need) ความคาดหวัง(Expectation) (Vavra 1995, cited in Koskela, 2002) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance perception) โดยอาศัยแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Disconfirmation) (Zeithami et al., 1990) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังจากการบอกต่อ (Words of mouth) หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย (Kotler, 2003)

Bitner และ Hubbert (1994; cited in Rust & Oliver, 1994) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมของคุณภาพของการบริการ ว่าเป็นผลรวมของความประทับใจที่มากหรือน้อยของผู้บริโภค ที่มีต่อองค์กรและการบริการ

โดยปกติคุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992; Zeithami et al., 1990) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจเนื่องจาก ลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990, cited in Dagger & Lawley, 2003, Parazuraman et al., 1985, 1988)

คุณภาพของการบริการจึงเป็นภาพรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้การบริการผ่านคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่เป็นรูปแบบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติก็คือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและการบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น (Hanna & Wozniak, 2001) แต่ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกโดยรวม (Overall) ที่ลูกค้าสะสมเอาไว้จนกว่าจะได้รับการบริการและเป็นความรู้สึกในระยะยาว (Long-term) ส่วนความรู้สึกที่มีต่อความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง (Specific) ที่มีต่อการบริการในแต่ละครั้งเป็นความรู้สึกระยะสั้น (Short-term) เป็นการประเมินผลที่ได้รับมาขณะนั้น (ซูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

ส่วนความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้า (Product quality) นั้น Ghobadian, Speller และ Jones (1994, อ้างถึงในซูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) ได้อธิบายไว้ตามลักษณะของการบริการ (Service characteristic) ดังนี้

- ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่สามารถวัดคุณภาพจากตัวของการบริการเองต้องมีการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น เช่น ชื่อเสียง การบอกต่อ และสิ่งเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการมากกว่าคุณภาพสินค้า
  - ลักษณะความไม่คงที่ การควบคุมมาตรฐานเป็นเรื่องที่ลำบาก การที่จะผลิตการบริการออกมาในรูปแบบเดียวกันจึงทำได้ยาก
  - ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตกับการบริการออกจากกันได้ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถซ่อนความผิดพลาดได้ นอกจากนี้การควบคุมมาตรฐานก็เป็นสิ่งที่ยากเพราะมีผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ซึ่งต่างกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต
  - ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ ทำให้การตรวจสอบการบริการนั้นต้องทำอยู่ตลอดเวลา
- ตามลักษณะที่กล่าวมาจึงทำให้การบริการมีความเป็นนามธรรมสูง การวัดคุณภาพจึงทำได้ยาก และการประเมินผลการบริการจะดูพิจารณาจากกระบวนการส่งผ่านการบริการทั้งหมด ส่วนการวัดคุณภาพสินค้า การตัดสินใจพิจารณาจากกลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (Consumer's evoked set) (Chen et al., 1994; Zeithami et al., 1990)

### 2.3.1 องค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ

การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (Dotchin, 1994) และผู้บริโภคจะแบ่งการรับรู้คุณภาพของการบริการออกเป็น 2 องค์ประกอบ (Dagger & Lawley, 2003; Gronroos, 1988, 1994, 2000; Lassar et al., 2000; Parazuraman et al., 1985) ดังนี้

- องค์ประกอบด้านผลของการบริการ ( Technical or outcome quality) คือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวผู้บริโภคเอง และใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น นอกจากนี้องค์ประกอบส่วนนี้จะมีความเป็นรูปธรรม (Objective) มากกว่า เพราะสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ (Problem solution) ในองค์ประกอบนี้สิ่งที่สำคัญที่องค์กรควรมีก็คือความเชี่ยวชาญของทั้งองค์กร ความสามารถของพนักงาน ในการที่จะเสนอทางแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค
- องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Functional or process-related quality ) คือ การประเมินผลของผู้บริโภคที่รับรู้จากวิธีการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ เช่น การบริการที่เป็นมิตรของช่างตัดผม บรรยากาศ

องค์ประกอบ 2 อย่างนี้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ แต่ทั้ง 2 สิ่งนี้สามารถที่จะทดแทนกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อไปธนาคารเราได้พบกับพนักงานที่ไม่เอาใจใส่ลูกค้าทำตัวไม่เป็นมิตร แต่ในการให้บริการก็เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว เรายังมีความพึงพอใจในการให้บริการจากธนาคาร (Technical) อยู่ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการ (Functional) จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็ตาม

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเมื่อกล่าวถึงคุณภาพของการบริการก็ต้องมีกล่าวถึงความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) อยู่เสมอ และความสัมพันธ์ของ 2 แนวคิดนี้ก็มีการอภิปรายและโต้เถียงกันมากมายในเรื่องที่ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ หรือผู้บริโภคต้องเกิดความพึงพอใจในการบริการก่อนจึงจะเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Cronin & Taylor, 1992; Robinson, 1999, อ้างถึงใน ชูสิทธิ์นั บรรณเกียรติกุล, 2544; Dagger & Lawley, 2003; Anderson & Fornell, 1994; Brown & Swartz, 1989; Spreng & Mackoy, 1996, cited in Lassar et al., 2000; Rust & Oliver, 1994)

ซึ่งก็มีนักการตลาด นักวิจัยทำการศึกษามากมาย (Bitner, 1990; Oliver, 1980, cited in Botton & Drew, 1994; Bitner & Hubbert, 1994, Botton & Drew, 1991, cited in Dagger & Lawley, 2003) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้คุณภาพของการบริการ แต่ก็มีนักวิจัยหลายท่านที่เห็นต่างออกไปว่า คุณภาพของการบริการนั้นเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า ( Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996, cited in Lassar et al., 2000; Anderson & Sullivan, 1993; Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997 cited in Dagger & Lawley, 2003; Parasuraman et al., 1985, 1988) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มองว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน (Dabholkar, 1995; McAlexander, Kaldenberg & Koenig, 1994; Cronin & Taylor, 1994, cited in Dagger & Lawley, 2003)

แต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าข้อสรุปของนักการตลาดหรือนักวิจัยคนไหนที่ถูกต้อง ดังนั้นการพิจารณาก็ควรจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการบริการและบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน (Dagger & Lawley, 2003)

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ

Sasser, Olsen, และ Wyckoff ( 1928, cited in Dotchin & Oakland, 1994b) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการไว้ 7 ประการดังนี้

- 1) ความปลอดภัย (Security) คือ ความปลอดภัยทางร่างกาย
- 2) ความแน่นอน (Consistency) คือ การที่ได้รับผลเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ
- 3) ทักษะคติ ( Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อความสุภาพของผู้ให้บริการ
- 4) ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ได้เพิ่มเติม
- 5) บรรยากาศ (Condition) คือ ความสะอาด ความสะดวกของสถานที่
- 6) ความสามารถในการจัดหา ( Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค สถานที่ ความถี่ที่มีปฏิสัมพันธ์
- 7) การอบรม ( Training) คือ การฝึกพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสม

การแบ่งประเภทของ Sasser และคณะ นั้นไม่ได้ให้คำแนะนำในการนำไปใช้ประโยชน์แต่ก็เป็นแนวทางให้นักวิชาการหลายคนไปพัฒนาต่อ ( Dotchin & Oakland, 1994b)

ส่วน Gronross (1988) ได้ทำการแบ่งภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพได้ 6 ประการ ดังนี้

- 1) ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน
- 2) ทักษะคติและพฤติกรรม (Attitude and behavior) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และทันท่วงที
- 3) การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (Accessibility and flexibility) คือ สถานที่ เวลาทำงาน พนักงาน ตลอดจนระบบการจัดการการบริการ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่
- 4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) คือ การที่ผู้ให้บริการนั้นรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
- 5) การแก้ปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีการที่เหมาะสม
- 6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) คือ การที่ดำเนินงานด้วยดีในเรื่องของระบบขององค์กร ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ

นอกจากนี้ Parasuraman และคณะ (1985; Zeithaml et al., 1990) ยังได้แบ่งปัจจัยของการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยใช้การวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม และได้แบ่งเกณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการไว้ 10 ประการซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจการบริการที่หลากหลายดังนี้

- 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์ต่าง ๆ พนักงาน หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงเวลาตามที่ให้คำสัญญาไว้
- 3) ความสามารถ (Competence) คือ วิธีการหรือแนวทางในการนำเอาความรู้ ทักษะมาใช้ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็ทักษะในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่แม่นยำ
- 4) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที ตรงความต้องการของผู้บริโภค
- 5) ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความเป็นมิตร ความสุภาพอ่อนโยน ความเอาใจใส่ของพนักงาน
- 6) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร
- 7) ความปลอดภัย (Security) คือ ปราศจากความเสี่ยง อันตราย หรือความสงสัย
- 8) การเข้าถึง (Access) คือ ง่ายที่ผู้บริโภคจะทำการติดต่อ สอบถาม สื่อสารกันได้ง่าย
- 9) การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
- 10) ความเข้าใจ (Understanding) คือ การที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างดี

### 2.3.3 การวัดคุณภาพของการบริการ

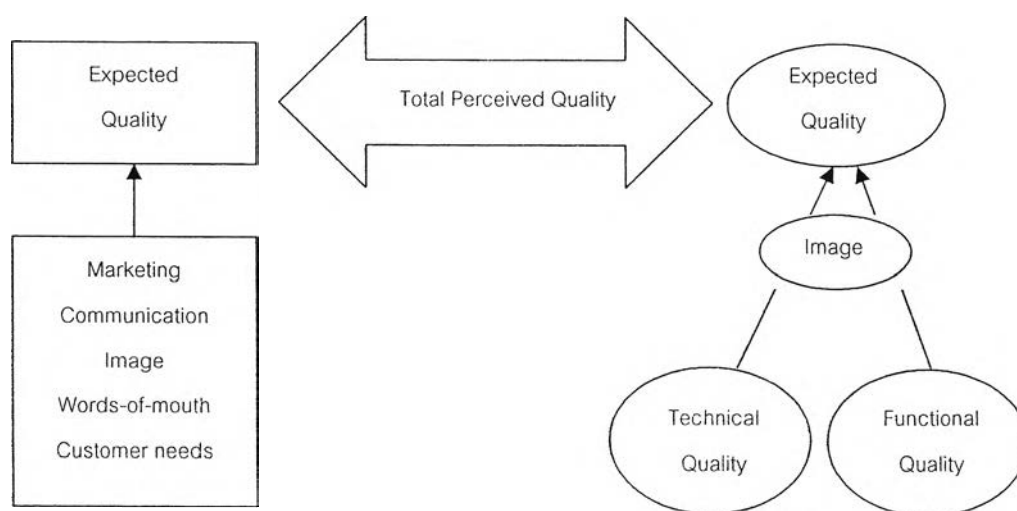
การวัดคุณภาพของการบริการนั้นเป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กร อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาดและการบริหาร เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Cronin & Taylor, 1992; Dagger & Lawley, 2003; Johnson & Sirikit, 2002; 2002; สมวงษ์ พงศ์สถาพร, 2546) นักวิชาการจึงพยายามที่จะสร้างกรอบที่สามารถวัดคุณภาพของการบริการ และการวัดที่เป็นพื้นฐานและแพร่หลายก็คือ การเปรียบเทียบจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) จากบริการ หรือแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง Disconfirmation (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1988, 1994, 2000; Parazuraman et al., 1985; Zeithaml et., 1990) ซึ่งทำให้เกิดสถานการณ์ 3 อย่างคือ

- 1) การรับรู้ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
- 2) การรับรู้มากกว่าความคาดหวัง
- 3) การรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง

คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง (Chen et al., 1994; Ghobadian et al., 1994; Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992; Wakefield, Sarmiento, & Coison, 2001, อ้างถึงใน ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544

ในการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภคนั้น Gronroos (1988, 1990, 1994, 2000) ได้พัฒนาแบบจำลอง Disconfirmation มาเป็นแบบจำลอง Perceived service quality หรือ Total perceived quality ดังแผนภาพที่ 2.1

รูปที่ 2.2 : แบบจำลอง Perceived service quality หรือ Total perceived quality ของ Gronroos



ที่มา: Gronroos C., (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service. Review of business,9(3),p.10

จากรูปที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของการบริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้จากประสบการณ์และคุณภาพที่คาดหวัง

คุณภาพที่ได้จากประสบการณ์เป็นคุณภาพที่เกิดหลังจากกระบวนการส่งผ่านการบริการเกิดจากหลังการใช้บริการนั้นแล้ว เป็นการรวมทั้งองค์ประกอบทางด้านผล กระบวนการทางด้านผล กระบวนการของการบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

ส่วนคุณภาพเกิดจากความคาดหวังนั้นเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียง การบอกต่อ รวมถึงความต้องการและค่านิยม (Needs and value) ของผู้บริโภคเองด้วย

ผลจากการเปรียบเทียบนั้นหากผลจากประสบการณ์นั้นมีค่าที่สูงกว่าความคาดหวังก็ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากผลที่ได้จากประสบการณ์นั้นมีค่าที่ต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ก็แสดงว่าการบริการไม่มีคุณภาพ (Quality shortfall)

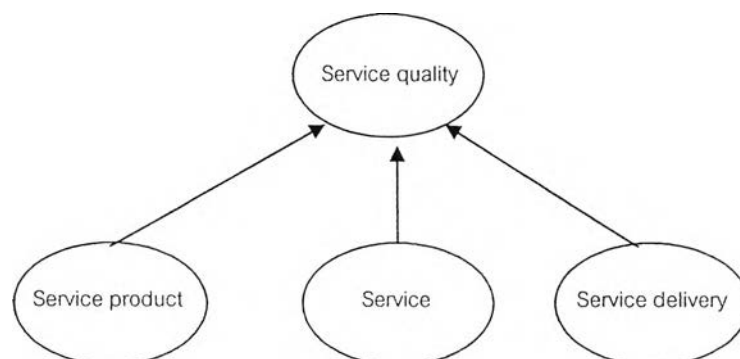
ส่วน Rust และ Oliver (1944) ได้เสนอแบบจำลองในการวัดคุณภาพของการบริการไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูรูปที่ 2.3) คือ

1) Service product คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติ (Feature) ของการบริการที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างในการให้บริการ Service product จึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมาย (Goal) และกรอบหรือแนวทาง (Shape) ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

2) Service environment คือ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็นหลักใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมภายในเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการ เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนออกมาในการให้บริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมภายนอก ก็คือ ลักษณะทางกายภาพทั่ว ๆ ไปของการให้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้

3) Service delivery คือการส่งมอบบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่จะตรงกับความคาดหวัง และคุณภาพของการบริการก็จะเกิดขึ้น

รูปที่ 2.3: แบบจำลองการวัดคุณภาพของการบริการของ Rust และ Oliver



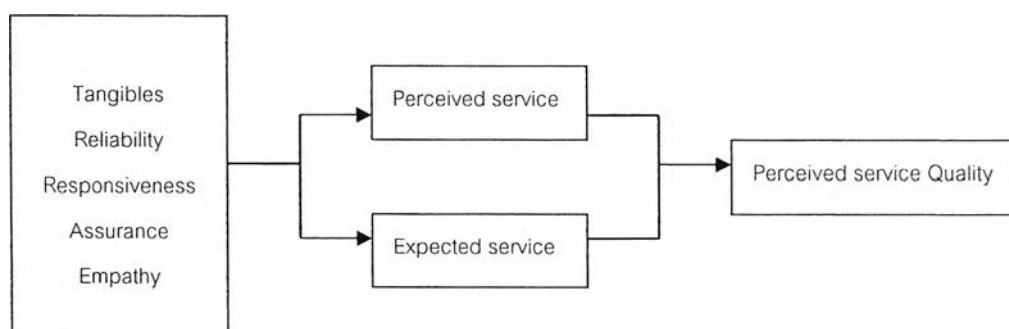
ที่มา: adapted form "Rust,R.T. & Oliver, R.T. (1994) Service quality:New directions in theory and practice.U.S.A:SAGE.p.11."



นอกจากนี้มาตรวัดที่เรียกว่า SERVQUAL ก็เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในการนำมาใช้วัดคุณภาพของการบริการ (Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993; Lassar et al., 1985, 1988, 1990; Boulding et al., 1993) เป็นมาตรวัดที่เกิดจากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus-group) จำนวน 12 กลุ่มเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง ซึ่งมีอยู่ 10 ปัจจัย ต่อจากนั้นก็นำเอาปัจจัยทั้ง 10 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 97 ข้อ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้สามารถตัดทอนคำถามเหลือ 22 ข้อ และสะท้อนได้เป็น 5 มิติ คือ

- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งที่ปรากฏอยู่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน สถานที่ และสื่อต่าง ๆ
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ
- การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การเต็มใจช่วยเหลือ และแก้ปัญหาได้ทันที
- ความแน่นอน (Assurance) คือ ความรู้และความสุภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจ
- ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสนใจและใส่ใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

รูปที่ 2.4: แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการ The SERVQUAL Model



ที่มา: adapted from " Parazuraman,A.,Zeithaml,V.A. & Berry,L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its applications for future research. Journal of marketing, 49,p.48."

ในแบบสอบถามนั้นใช้การวัดแบบ 7 คะแนน และได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีจำนวน 22 ข้อ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีจำนวน 22 ข้อเช่นกัน จากนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยนั้นจะนำมาเปรียบเทียบกันหากการรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ แต่หากคะแนนของความคาดหวังนั้นสูงกว่าการรับรู้ก็เกิดช่องว่าง (Gap) และหมายความว่าบริการนั้นขาดคุณภาพ

คุณภาพของการบริการจากที่ทราบแล้วว่าการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลที่เกิดขึ้นจริง แต่ก็อาจจะเกิดช่องว่าง (Gap) ขึ้นได้และทำให้เกิดความล้มเหลวในคุณภาพ (Quality failure) ที่เราส่งถึงผู้บริโภค

เราสามารถลดช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยศึกษาจากสาเหตุที่ปรากฏในแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพบริการ (Gap model) (Dagger & Lawley, 2003; Gronroos, 1990; Kotler, 2003; Lovelock & Wright, 2002; Lovelock et al., 2002; Parazuraman et al., 1985) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประการดังนี้

- 1) Consumer expectation-manager perception gap คือ การที่ไม่เข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค จึงทำให้การวางแผนและการส่งมอบบริการนั้นไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคหวัง
- 2) Management perception-service quality specification gap คือ การที่ไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้การบริการนั้นไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้
- 3) Service quality specification-service delivery gap คือ การที่ระบบการส่งมอบบริการ ไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจเกิดมาจากกระบวนการ หรือพนักงานที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) Service delivery-external communication gap คือ การสัญญาที่มาจากกาสื่อสารภายนอก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ตรงกับการบริการจริงที่ผู้บริโภคได้รับ
- 5) Expected service-perceived service gap คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ

และหากมีการลดช่องว่างเหล่านี้ให้น้อยลงมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด ก็จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีต่อการบริการในที่สุด

สำหรับการวิพากษ์วิจารณ์ในกรอบความคิด SERVQUAL ก็มีเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเที่ยงตรง (Validity) ในการคัดเลือกของทั้ง 5 มิติ แต่ผู้ที่คิดค้นกล่าวได้ว่า ในแต่ละมิตินั้นไม่ได้แยกเด็ดขาดจากกัน แต่ละมิติมีความสัมพันธ์และกัน (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996, อ้างถึงในทูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่กรอบความคิดนี้มีส่วนการรับรู้ซึ่ง Cronin และ Taylor (1992) ได้นำเอา SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติม ผลที่ออกมาสรุปได้เป็นมาตรวัด SERVPERF ซึ่ง Cronin และ Taylor กล่าวว่า เป็นมาตรวัดแบบไม่ถ่วงน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพที่สุดและให้ค่าการทำนาย (Predictive score) ที่สูง รวมทั้งการวิจัยยังบอกได้ว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้นเป็นวิธีที่นักวิจัยและนักการตลาดคิดค้นเพื่อความพยายามในการวัดคุณภาพของการบริการ การเลือกใช้นั้นก็ควรที่จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์การนำไปใช้เป็นหลัก เช่นการใช้ SERVQUAL จะช่วยอธิบายรายละเอียดของคุณภาพของการบริการเพื่อนำมาช่วยในการวินิจฉัยได้ดีกว่า ซึ่งการนำ SERVQUAL มาใช้นั้น ผลที่ได้ก็จะมีคามแม่นยำกว่าจึงเหมาะกับการนำไปทำนายหรือผลในอนาคตมากกว่า

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะช่วยเป็นพื้นฐานในการศึกษา และช่วยในการวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลการศึกษาต่อไป