

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบางบ่อคำวัสตุก่อสร้าง
อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับบริการและคุณภาพบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของร้านบางบ่อคำวัสตุ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นมีความหมายแตกต่างกัน ตามนิยามของบุคคลแต่ละบุคคล ดังนี้

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539, หน้า 174, 178)

ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความ” ที่เป็นคำนามหน้าคำกริยาหรือคำวิเศษ เพื่อแสดงภาพและ
ให้ความหมายของ “คิดเห็น” ว่าเป็นคำกริยาที่แปลว่าเข้าใจ ดังนั้นว่า “ความคิดเห็น”

จึงมีความหมายรวมว่า เป็นการแสดงภาพของความเข้าใจ

สุรินี แท่นทรายทอง (2548, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออก
ทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นการพูดหรือการเขียนก็ได้ โดยอาศัย
พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น

สุนันทา อ่อนรัมย์ (2548, หน้า 13) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคล
ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ และ
สภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นฐานความรู้
ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคล หรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพ
ทางเศรษฐกิจ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง
และการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จิตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, หน้า 5) กล่าวว่า ให้ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึง
ความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่าง และค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำ
อาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

สุโท เจริญสุข (2542, หน้า 58-59 อ้างถึงใน เสริมพันธ์ สาริมาน, 2544, หน้า 7)

ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบไม่ชอบหรือเฉย ๆ

สมชาย รัตนคำชูวงศ์ (2542, หน้า 17) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า
ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งเกิดจากความรู้สึก ซึ่งในการแสดงออกถึงความเห็นนั้น
จะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ โดยการแสดงออกจะเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยมีตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ ความรู้
เป็นต้น เป็นตัวกำหนดว่า การเห็นหรือไม่ควรเห็นด้วย

ศุภกิจ ชมประยูร (2544, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของบุคคล
ทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง
โดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป แล้วนำไปสู่การแปลความหมาย หรือการคาดคะเน
โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมขณะนั้น เป็นพื้นฐานแสดงออกซึ่งอาจจะ
ถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นยังอาจ
เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และแสดงออกได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ผ่านทางคำพูด
การเขียน หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์

มนต์ชัย พินประเสริฐ (2547, หน้า 7) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงความรู้สึก
ของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง
ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งแตกต่างกันไปตาม ความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมความคิดเห็น
จึงไม่ถาวร และมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

โกลาซา (Kolosa, 1969, p. 19 อ้างถึงใน สุนันทา อ่อนรัมย์, 2548, หน้า 13) ได้กล่าวว่า
ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใด
หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจกสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ หรือ
ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง หรือเป็น
การตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จากคำจำกัดความข้างบน สรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือ เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจ
ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
ในลักษณะที่ชอบไม่ชอบหรือเฉย ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมเป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น

1. การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็น (Opinion Measurement) ทักษะคิด แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มี
การสร้างแบบทดสอบสำหรับการวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว แต่ยังไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด

เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมีบ่อยครั้งที่คำทั้งสองใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตาม การสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการสาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้ จะเป็นตัวชี้ความพึงพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วยของกลุ่มประชากรดังกล่าว

บุญธรรม ถึงปรีดาบริสุทธิ์ (2540, หน้า 11) เสนอความคิดเห็นหรือทัศนคติที่นิยมและรู้จักแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของธอร์สตัน (Thurston Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเป็นเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีความห่างเท่ากัน (Equal Appearing Intervals)
2. วิธีกัตต์แมน (Guttman Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติต่ำถึงสูงได้ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้และสามารถแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น
3. วิธีจำแนกแบบ (S-D Scale: Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม
4. วิธีแบบลิเคิท์ (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่ายและประหยัดเวลา ตั้งชื่อว่า มาตรวัดรวม ออกแบบโดยการสร้างข้อความขึ้นจำนวน ไม่น้อยกว่า 20 ข้อความที่ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับตามความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจกำหนดคำตอบให้เลือก 3, 5 หรือ 7 คำตอบก็ได้ แต่ส่วนมาใช้ 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็น ปฏิฐาน (Positive) หรือ ปฏิเสธ (Negative)

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) ได้สรุปว่าความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสถานภาพบางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับขั้น (Hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นใน สภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็น จึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไร ด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ

สรุปความหมาย วิธีการวัดความคิดเห็น หมายถึง ทักษะคิด แรงจูงใจ ค่านิยม แต่ยังไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาดเพราะบางส่วนของที่ซ้ำกันอยู่ ส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจนและมีบ่อยครั้งที่คำทั้งสองใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามถึงเฉพาะเจาะจง เช่นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจสอบความคิดเห็นนั้นจะเป็นตัวชี้ความพึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของกลุ่มประชากร ดังนั้นสรุปความหมายของความคิดเห็นเป็นการแสดงทัศนะ ความเข้าใจ หรือความรู้สึกรู้สึกจากการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล เพื่อพิจารณาเลือก หรือประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ

แนวคิดเกี่ยวกับบริการและคุณภาพบริการ

1. ความหมายของการให้บริการ

ก้านวน ประสมผล (2547, หน้า 84) ให้ความหมายของการบริการที่เป็นเลิศว่า คือ ความเพลิดเพลินใจที่ได้ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการเล็กน้อย ผู้ให้บริการที่เป็นเลิศจะต้องให้บริการด้วยพลังงานและความกระตือรือร้น

วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายการบริการว่า คือ การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดย กระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้ นั้น เป็นการกระทำพฤติกรรม หรือ การปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปให้เป็นเจ้าของได้

พิภพ อุดร (2547, หน้า 9) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กระบวนการนำเสนออรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำส่วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์ หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมส่วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 12) กล่าวว่าเป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือเป็นบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) มาจากสินค้าหรือมาจากการบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากคุณค่า (Value) ทางด้านการบริการ ก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากการบริการ ไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จะจัดว่าเป็นการบริการ

สมิต สัจฉกร (2548, หน้า 40-41) ให้ความหมายของการบริการว่าคือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการกระทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจให้ความสำคัญ การให้บริการนั้น ก็อาจจะไร้ค่า
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจคุณภาพคือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผล การให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการ มากมายเพียงใดแต่ ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วย ความพอใจของลูกค้า
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขอบภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามข้อกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันตามกำหนดแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และตอบสนอง ให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการบริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหาย ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

จากทวามหมายของการบริการที่รวบรวมมาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยคำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจ ของผู้รับเป็นหลัก เพื่อก่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันใกล้ชิด

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 7) ได้คุณลักษณะ 7 ประการบริการแห่งการบริการที่ดี โดยใช้คำย่อว่า Service อธิบายลักษณะเด่นของการบริการ มีดังนี้

S= Miling and Sympathy คือ ชื่นชมเอาใจเขาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
ยุ่งยาก ของลูกค้า

E= Ear Response คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจ
เอ่ยปากเรียกหา

R= Respectful คือ แสดงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V= Voluntaryness Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ
ไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I= Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และ
การส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C= Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อม ถ่อมตน

E= Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการ
มากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้ จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติเพื่อให้
เกิดการบริการที่ดี ซึ่งหากองค์การใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ ย่อมถือได้ว่ามีความเป็นเลิศ
ทางการบริการทีเดียว

จากความหมายของการบริการดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการ
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างยอดเยี่ยมเป็นเลิศ โดยยึดหลักว่า ต้องมีความ
สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด อันนำมาซึ่ง
ความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

2. ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, n.d. อ้างถึงใน บุญสรวง จาคกุลสวัสดิ์, 2549, หน้า 7) กล่าวถึง
ประเภทของส่วนประสมการบริการ (Categories of Service Mix) ว่าข้อเสนอของบริษัท ต่อตลาด
มักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด
ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Pure Tangible Good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ
ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สนุก ยาเสพติด หรือ เกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible Good with Accompanying Service)
ข้อเสนอที่ประกอบสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการอย่างหนึ่งอย่างหรือมากกว่า Levitt
ให้ข้อสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ และคอมพิวเตอร์)” ยอดขาย
ของผลิตภัณฑ์ยังต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับ

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซมและการบำรุงรักษา การช่วยเหลือเรื่องการนำไปใช้งาน การฝึกอบรมให้กับผู้ใช้งาน กำหนดนัดตั้ง การรับประกัน)

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วย ส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้ง “อาหาร” และ “บริการ” เมื่อไปภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่ พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นต้น เสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสารและนิตยสาร ของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

5. การบริการล้วน (Pur Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์และนวด และได้อธิบายลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้องว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

5.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนไข้ที่ไปค้างคืนไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนการตัดสินใจซื้อ และคนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า

5.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลังจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเข้าจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้นปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

5.3 ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไรและที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้ จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

5.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่าง

เช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากขึ้นกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียหายจากผู้ป่วยที่ผัดนัดเพราะสูญเสียค่าบริการที่จะเกิดขึ้น ณ เวลานั้น

สุขุม นวลสกุล (2538, หน้า 16-21) กล่าวว่าคำว่า บริการน่าที่จะเป็นคำที่มีคุณค่า และชวนให้ภูมิอกภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำดีน่าที่จะมีความสุขที่ตนมีคุณค่าแก่คนอื่นฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคืองานบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการแก่เขาได้ ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กร ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะละเลยไม่ได้ งานบริการ คือการทำให้ลูกค้าพอใจ

กลม ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืออร่าม (ม.ป.ป. อ้างถึงใน พรพรรณ เกิดในมงคล, 2542, หน้า 25-26) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการกลับมาใช้บริการ
2. ลักษณะให้บริการ ผู้ใช้บริการบางคนเห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม
3. ผู้ใช้บริการได้รับยกย่องนับถือ หรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการ เพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบในการบริการ
6. ความมีระเบียบในการให้บริการ

วิชาญ ฤทธิ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน พิเชษฐ เดชอุดมศิริกุล, 2542, หน้า 29) ได้ชี้แนะว่าการให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้ความพึงพอใจ และการประทับใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้อนรับแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. ดื่มน้ำลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สถานที่ทำ

การต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักคอยสำหรับลูกค้า

6. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
7. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า ชนิดปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด
8. การพัฒนาระบบงาน โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
9. ให้คำแนะนำด้านวิชาการ และการตลาดแก่ลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) โดยการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต ดังนั้น สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดี จะเป็นการกระทำที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

พรรณภา เชื้อพุดตาล (2547, หน้า 20-21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคลากรหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนง ให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในสิ่งที่ได้รับ ในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าการบริการนั้นจะเป็นการบริการทั่วไป หรือบริการเชิงพาณิชย์

วอง (wang, n.d. อ้างอิงใน อาทิตย์ สุขสะอาด, 2544, หน้า 21) ได้พิจารณาการให้บริการว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามต้องการด้วยสาเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ที่สำคัญคือ

1. ตัวบริการ
2. แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ
3. ช่องทางการให้บริการ
4. ผู้รับบริการ

จากใจชัยทั้งหมดดังกล่าว จึงให้ความหมายของกระบวนการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้น

จะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทางและถูกต้องตามเวลาที่กำหนด

3. ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพ ตามความหมาย ของพจนานุกรมไทย หมายถึง ลักษณะของความคิด ลักษณะประจำ และลักษณะสำคัญ หรือ ลักษณะของความคิดเลิศ

คุณภาพตามความหมาย ของแม็กเนียลี (Mc Nealy, 1993, p. 37 อ้างถึงใน นวลลักษณ์ บุญบง, 2541, หน้า 14; สิริรัตน์ จำปาศรี, 2543) หมายถึง ตามทำให้เข้าไปตามความจำเป็น และความคาดหวังของผู้รับบริการความจำเป็นและความคาดหวังของผู้รับบริการความจำเป็นและความคาดหวังนี้ถูกกำหนดโดยผู้รับบริการ

สิทธิศักดิ์ พุกภัยปิติ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ชีราลักษณ์ ทิววงศ์, 2547, หน้า 20) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็น ของผู้รับบริการบนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพ รวมทั้งการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ

อรชร อาชาฤทธิ์ (2541) ได้ให้ความหมายคุณภาพ หมายถึง ระดับของความคิดเลิศ ที่สอดคล้องกับมาตรฐานของวิชาชีพ และความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ฟรอป และเบรม และ กิลล์ (Frob & Baim, 1976; Gilles 1982, p. 37 อ้างถึงใน สิริรัตน์ จำปาศรี, 2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึงผลของการกระทำ หรือผลของกระบวนการประกอบกิจกรรมที่บังเกิดผลดีเลิศ (Excellence) วัดได้จากการเปรียบเทียบผลการกระทำกับเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละวิชาชีพที่กำหนดไว้

จอร์ช และเดวิส (Goetsch & Davis, 1994, p. 10 อ้างถึงใน ศิวพร หว่างสิงห์, 2545, หน้า 11) กล่าวว่า แนวคิดการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรประกอบด้วย การเน้นลูกค้าทั้งภายในภายนอกองค์กร การมุ่งเน้นคุณภาพ การใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ ในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา ความมุ่งมั่นในระยะยาว (Long-term Commitment) การทำงานเป็นทีม การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง การให้การศึกษาและฝึกอบรมบุคลากร การให้อิสระในการคิด มีจุดมุ่งหมายขององค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการให้อำนาจปฏิบัติอย่างเหมาะสม (Empowerment)

วิฑูรย์ สิมะโรคดี (2543, หน้า 41) สรุปความหมายของคุณภาพ จากนักวิชาการต่าง ๆ เป็น 2 ความหมายคือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด
2. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

คุณภาพเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ความมีคุณภาพจึงหมายถึง ความสามารถในการลดความสูญเสียต่าง ๆ ขององค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดจำนวนของเสีย

การลดงานที่ต้องแก้ไข หรือ ทำใหม่ การลดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า การลดการตรวจสอบ เป็นต้น การลดความเสี่ยงต่าง ๆ จึงเป็นการลดต้นทุนไปในตัวด้วย องค์กรจะมีรายได้ มีกำไรเพิ่มเพื่อการอยู่รอดและเติบโตขยายตัวต่อไปในอนาคตได้

เกสินี ดีพร้อมทรัพย์ (2546, หน้า 20) แนวความคิดด้านคุณภาพพัฒนามาจากการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ไปสู่การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) และการบริหารคุณภาพ (Quality Management)

1. การควบคุมคุณภาพ คือระบบในการผลิตที่คำนึงถึงความประหยัด เพื่อให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้วิธีการสถิติในการควบคุมคุณภาพ หรือที่เรียกว่าการควบคุมคุณภาพในเชิงสถิติ (Statistical Quality Control)

2. การประกันคุณภาพ คือการดำเนินงานที่มาจากวางแผนอย่างเป็นระบบในการสร้างความมั่นใจว่าสินค้าหรือการบริการมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดและความต้องการของลูกค้า

3. การบริหารคุณภาพ คือภารกิจและหน้าที่ของการบริหารงานทุกอย่างในการกำหนดนโยบายคุณภาพ รวมทั้งการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ดังนี้ คุณภาพ หมายถึงระดับความดีเลิศตามมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้บริการตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ถ้าโย เน้นเสถียร (2546, หน้า 12) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีโอกาสจะเล็ดได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของบริการอย่างทั่วถึงต่อเนื่อง และสม่ำเสมอหัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการ

ที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพบริการหมายถึงระดับที่ดีเลิศที่ผู้ให้บริการได้บริการตรงตามความต้องการ และความหวังของผู้รับบริการ หรือมากกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ซึ่งคุณภาพของการบริการจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการ หรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริการ การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีรายละเอียด ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

4. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

พาราซูรามาน (Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน บุญสรวง จาคกุลสวัสดิ์, 2549, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการหมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงโดยได้สร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือบุคลากร สถานที่บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและจัดให้บริการโดยฉับพลัน
4. ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

บรัสเซล และ เกล (Buzzel & Gale, 1985 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชติกุล และคณะ, 2542, หน้า 2-3) กล่าวว่าเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 8 ลักษณะคือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของ

การให้บริการที่แตกต่างกันได้

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องการค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจกรรมดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้องความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอบริการ ที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงาน ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริหารจัดการหรือสั่งการ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพการบริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม

6. คุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมบริการ (Corporate Culture) ภายในองค์กร ที่เน้นความเป็นธรรม และคุณค่าความเป็นคน องค์การที่ปฏิบัติการค้าต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

7. คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผน เตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

8. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความสัตย์ขององค์การ ได้แสดงเจตจำนงหรือความสัตย์ไว้

กุตชน ธนาพงศ์ธร (ม.ป.ป. อ้างถึงใน สิทธิชัย อุปกรณ์ศิริกร, 2546, หน้า 18) กล่าวว่าหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะตอบสนองของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการให้ได้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอไม่ใช่ว่า ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของบริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ การบริการที่จัดให้นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะ แตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จะให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึงการกระทำหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548, หน้า 187-193) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพงานบริการว่าจะเน้นเกี่ยวกับโปรแกรมการวิจัยระบบ เริ่มต้นที่ผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Groups) ทำให้ทราบถึงคุณภาพงานบริการ สรุปได้ 5 ด้านดังนี้

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สถานะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน และอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมินลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ของ SERVQUAL นี้จะเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการกับสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิ เช่น พรหม โต๊ะเขียนหนังสือ แสงสว่าง สีผนังห้อง แผ่นพับ รวมทั้งพนักงานของธุรกิจด้วย ดังนั้น 2 ส่วน ที่เน้นด้านนี้ คือ

1.1 เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ

1.2 เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุนช่องใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมจะ

จ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าเขาจะได้รับการบริการตามที่สัญญาไว้

3. ความรับผิดชอบเป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการการวัดคุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบต่อ SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับเต็มใจและหรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบต่อ ความรับผิดชอบยังเป็นผลสะท้อนจากการเตรียมการของบริษัท ในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารที่ปิดใหม่จะไม่โฆษณาเปิดร้านในเวลากลางคืน เพราะระบบส่งมอบบริการนี้จะต้องกระทำต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องลดความล้มเหลวของการบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ผลที่ตามมาคือ มีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลงไปด้วย

4. ความมั่นใจ ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (Competence) ของบริษัทมารยาทของพนักงาน (Courtesy) และความปลอดภัย (Security) เมื่อมารับบริการ ความสามารถของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในงานบริการเพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า มารยาทจะดูได้จากปฏิกิริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ ใช้กระดาษปูในรถ ขณะซ่อมเพื่อให้เบาะ และพรมสะอาด ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การให้บริการถอนเงินจากตู้เอทีเอ็ม ให้ลูกค้ารู้สึกว่าปลอดภัยถ้าจะถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพนอกจากนี้ความปลอดภัยรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าจะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

ซีเทมส์ และคณะ (Zeithaml et al., 1988, pp. 21-22) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคูณภาพการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการไว้ ดังนี้

1. ลักษณะของบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปมาตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (Reliability) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่ช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอัธยาศัยยนบ้น้อม (Courtesy) หมายถึงความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจมีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อรับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมายชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้าและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการหรือปฏิบัติงานบริการล้วนมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการ เป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพ ของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึงต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

ข้อมูลทั่วไปของร้านบางบ่อข้าวสดก่อสร้าง

อำเภอบางบ่อตั้งขึ้นเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. 2440 ตั้งอยู่ริมน้ำคลองสำโรง หมู่ที่ 1 ตำบลบางบ่อ อยู่ห่างจากจังหวัดสมุทรปราการ 38 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 245 ตารางกิโลเมตร สภาพทางเศรษฐกิจ

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน การประมง การเลี้ยงสัตว์ที่ทำกันมาก คือ ปลา เพราะเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ปลาสดมีลักษณะคล้ายใบไม้จึงมีผู้เรียกว่า ปลาใบไม้ มีอยู่ทั่วไปในประเทศไทย และชุกชุมในภาคกลางเป็นที่นิยมเลี้ยงกันเป็นอาชีพในบ่อ ในนาได้เป็นอย่างดี ถ้าเอบบางบ่อ มีแหล่งผลิตอยู่ที่ตำบลบางเพรียง ตำบลคลองด่าน ตำบลบ้านระกาศ ตำบลเปร็ง นับเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของอำเภอบางบ่อ สามารถทำรายได้ให้กับผู้เลี้ยงเป็นอันมาก ก่อนที่จะประกอบธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของร้านบางบ่อค้าวัสดุก่อสร้างนั้นเรามีการวางแผนการประกอบธุรกิจไว้อยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1. จำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง
2. จำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้แก่ส่วนราชการ หน่วยงานกรมชลประทาน
3. จำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้แก่ผู้บริโภครทั่วไป

ร้านบางบ่อค้าวัสดุก่อสร้าง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 ซึ่งผู้บริหารงานประกอบโดย นางสาววรรณิณี นามวงษ์ นายเจษฎา นิตย์เจริญ และ นายจักรรินทร์ นิตย์เจริญ

สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 59/2 หมู่ที่ 1 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ จำนวน 280 ตารางวา

ร้านบางบ่อค้าวัสดุก่อสร้าง จัดตั้งขึ้นเพื่อบริหาร และดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก และค้าส่ง ประเภทวัสดุก่อสร้างทุกชนิด

ลักษณะการดำเนินงาน

ร้านบางบ่อค้าวัสดุก่อสร้าง มีแนวคิดในการบริการ ภายใต้คุณภาพมาตรฐานที่มุ่งเสนอความสะดวกครบครันให้สอดคล้องกับความต้องการของชีวิตประจำวันของคนปัจจุบัน โดยสินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วย สินค้าหลากหลายชนิด เช่น ปูน หิน ดิน ทราย กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องมุงหลังคา เหล็กเส้น เหล็กแบน เหล็กกลม อิฐบล็อก อิฐมอญ เสาเข็ม เสารั้ว เสาปูน ท่อใยหิน ไม้ยูคาลิปตัส อื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภครเลือกซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชนผู้บริโภครต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านบางบ่อค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

อิสรา ปาสังส์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการติดตั้งพื้นที่พอกซึกรณศึกษา : บริษัท บี.ที.ที. คอนสตรัคชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์/ อยุงาน, ตำแหน่ง

หน้าที่ และจำนวนพนักงานของบริษัท ฯ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของช่างผู้ติดตั้งและในการให้บริการติดตั้งพื้นอีพ็อกซี่ของ บริษัท บี.ที.ที. คอนสตรัคชั่นจำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลของช่างผู้ติดตั้งพื้นอีพ็อกซี่ และ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการของบริษัท ได้แจกแบบสอบถามจำนวน 56 ชุด ให้กับลูกค้าของบริษัท บี.ที.ที. คอนสตรัคชั่น จำกัด ในปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2552 การประมวลผลข้อมูลได้ผลดังนี้สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของช่างผู้ติดตั้งและการให้บริการติดตั้งพื้นอีพ็อกซี่ ของบริษัท บี.ที.ที. คอนสตรัคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการทำงานของช่างผู้ติดตั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับดี ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.643$) และระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการติดตั้งพื้นอีพ็อกซี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.613$) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นพบว่าจะต้องปรับปรุงในส่วน of ช่างผู้ติดตั้งในเรื่องการจัดเก็บอุปกรณ์เครื่องมือในที่จัดไว้ให้, การย้ายสิ่งของกลับไว้ที่เดิม, การทำความสะอาดสถานที่เมื่อทำงานเสร็จในส่วนของบริษัทผู้ให้บริการจะต้องปรับปรุงในเรื่องความพร้อมของเครื่องมือ, การทำงานตามแผนที่วางไว้, การป้องกันฝุ่นละอองและการทำงานให้เสร็จตามกำหนด

ณรงค์ ไวกัญญา (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออน เดอะ เวย์ ชิปปิ้ง กรณีศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ออน เดอะ เวย์ ชิปปิ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ออน เดอะ เวย์ ชิปปิ้ง และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทกิจการ (สินค้า) ของลูกค้าที่ใช้บริการกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ออน เดอะ เวย์ ชิปปิ้ง ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ออน เดอะ เวย์ ชิปปิ้ง จำนวน 55 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ออน เดอะ เวย์ ชิปปิ้ง ส่วนใหญ่ ประกอบด้วย สินค้าเฟอร์เจอร์และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีจำนวนทั้งหมดอย่างละ 14 ราย รองลงมาคือ สินค้าประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวน 9 ราย สินค้าประเภทของเล่น จำนวน 6 ราย สินค้าประเภทขนมหวานและสินค้าประเภทอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ จำนวนทั้งหมดอย่างละ 4 ราย สินค้าประเภทเครื่องจักรกล จำนวน 3 ราย และสินค้าประเภทพลาสติกแข็ง จำนวน 1 ราย ระดับคุณภาพบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ออน เดอะ เวย์ ชิปปิ้ง มีระดับคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับสูงสุดในด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ มีระดับต่ำในด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยบริการ และจากการศึกษาพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามประเภทกิจการ (สินค้า) ของลูกค้า พบว่า โดยถือภาพรวมกิจการเครื่องจักรกลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพทั้ง 5 ด้าน มากกว่ากิจการอื่นและพบว่า กิจการอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านต่ำที่สุด

กันธารัตน์ กิตติวรภรณ์ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนานาภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนานาภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนานาภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน t-test และ One-way ANOVA เปรียบเทียบรายคู่ด้วย (Scheffe)

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนานาภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะขององค์กร รองลงมาคือ ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ และด้านการดำเนินงานธุรกิจ โดยในด้านคุณลักษณะขององค์กร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ ในด้านการจัดสินค้าที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้ามีความหลากหลายและในด้านการดำเนินงานธุรกิจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานธุรกิจของร้านทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนานาภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว พบว่า อายุ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านนานาภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุพัฒน์ สหชัยรุ่งเรือง (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 374 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA) และเชฟเฟ้ (Scheff) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี รวม 7 ด้าน ในภาพรวมพบว่า ประชาชน ผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านบุคคลกร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ สำหรับการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ผู้บริโภคต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนผู้บริโภที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นประเภทลูกค้า ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างและค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านชำเฮงคำวัสดุก่อสร้าง อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

อรารณ ทองหล่อเลิศ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนเฮอร์ เว้นเทเลคอม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับศึกษา และรายได้ และศึกษาข้อเสนอแนะของลูกค้า ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเฮอร์ เว้น เทเลคอม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างหุ้นส่วนเฮอร์ เว้น เทเลคอม ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้ระดับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อแยกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงบริการ โดยด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งของที่จับต้องได้ ซึ่งความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ

คุณภาพในการให้บริการของแต่ละร้าน โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญจากระบบการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ส่วนเชิงปฏิบัติ คือ พัฒนาการให้บริการลูกค้าหลังการขาย พัฒนาพนักงาน การคิดป้ายให้ชัดเจน และเชิงวิชาการ คือ เพิ่มเติมตัวแปรที่มีปัจจัยต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ และศึกษาความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้า และลักษณะทั่วไปในการดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมรูปแบบการค้าในอนาคต เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้และเป็นประโยชน์ดำเนินกิจการต่าง ๆ ไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ จากผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวน 11 รายโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษาและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือการหาค่าสถิติขั้นพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการใช้กลยุทธ์เชิงปริมาณ กลยุทธ์เชิงคุณภาพ และกลยุทธ์เชิงต้นทุนในการซื้อสินค้าโดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าผู้ประกอบการ และพบว่าปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการพบคือปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นโดยการขยายและปรับปรุงพื้นที่คลังในการจัดเก็บสินค้า ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้และเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

พัชร ปั่นทอง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของผู้บริโภคและภาวะตลาดและการปรับตัวทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อุตสาหกรรมเครื่องหนังประเภทกระเป๋า และรองเท้าของไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าคือ เลือกซื้อจากตราและยี่ห้อเป็นสำคัญ มีรูปแบบเข้ากับสมัยนิยมและมีสีเข้ม ลักษณะเรียบง่ายไม่มีลวดลาย มีราคาอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อเอง โดยไม่คำนึงถึงโอกาส โดยมีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าสตางค์และรองเท้ารัดส้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม ส่วนการวัดหาระดับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .5 ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนภาวะตลาดในปี 2547 มียอดขายลดลง และการปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการปรับตัวจากระดับล่างสู่ระดับกลางและระดับบน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะด้านคุณภาพและราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สิริมา เกตุแก้ว (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการจากลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงทุก ๆ ด้าน จากการประเด็นการพิจารณา 5 ประเด็น ได้แก่ การได้รับการบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงจิตใจของอายุที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .5 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อมั่นของอายุที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน การได้รับการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็วของกลุ่มที่มีการศึกษาแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .5 แต่ในด้านความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน