

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ นั้นเพิ่มพูนความรุนแรงไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้การแข่งขันนั้นไม่ใช่เพื่อการทำให้องค์กรนั้น ๆ เติบโตขึ้นเท่านั้น เพื่อรักษาองค์กรให้อยู่รอดและเจริญเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ ดังนั้นทางองค์กรจึงต้องพัฒนาองค์ความรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ หรือเพิ่มคุณภาพของสินค้าขององค์กร เพื่อให้ใช้ในการแข่งขัน แต่ทั้งนี้เป้าหมายสูงสุดของทุกองค์กรก็คือการที่ต้องการเพิ่มกำไรให้กับองค์กรนั่นเอง การเพิ่มผลกำไรนั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่จะนำผลกำไรมาสู่ธุรกิจ นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจในการบริการที่เป็นนโยบายขององค์กร เราจะต้องมีการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Customer Relationship Management) อันจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรเพื่อเป็นไปในทางที่ดีและประสบความสำเร็จร่วมกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของบริษัททั้งในส่วนของการนำเข้าและส่งออกสินค้าทางเรือโดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของบริษัทกรณีศึกษาโดยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Freight Forwarder
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และผลิตภาพในการให้บริการ (Service Productivity)
4. เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Freight Forwarder

ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้นำเข้าส่งออกและผู้ให้บริการยานพาหนะในการขนส่งบริการที่ ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่

- Custom Broker คือ ตัวแทนออกของให้กับผู้ส่งและผู้รับสินค้า
- Forwarding Business คือ ตัวแทนในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออก และผู้นำเข้า

- Transportation Provider คือ ผู้ขนส่งสินค้าทั้งทางเครื่องบิน ทางเรือ และทางรถไฟ
- Packing บริการบริหารจัดการการบรรจุสินค้า
- Labor ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน ในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์
- Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ
- Logistics Service ให้บริการในการบริหารโลจิสติกส์ หรือการกระจายสินค้า
- Business Consultant ให้บริการในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออก และนำเข้า

โดยทั่วไปธุรกิจผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) สามารถดำเนินการด้านการขนส่งให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง และมีข้อยกเว้นในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการดำเนินการด้านการขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งในบางขั้นตอนบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) อาจดำเนินการแต่เพียงผู้เดียวหรืออาจจ้างให้ผู้บริการรายอื่นดำเนินการแทนได้ ดังนั้นการมีสายป่านที่ยาวหรือการมีเครือข่ายในการให้บริการที่กว้างขวางจึงเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

#### **ขอบเขตการให้บริการของธุรกิจผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder)**

- จัดหาระวางบรรทุก
- บริการทางด้านพิธีการศุลกากร
- จัดทำเอกสารนำเข้าและส่งออก
- บริการรับ-ส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก
- บริการเก็บรักษาสินค้า
- รับจ้างบรรจุหีบห่อ
- บริการรวบรวมสินค้า ("GROUPAGE" OR "CONSOLIDATION") เป็นต้น

สถานะของธุรกิจผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) เสมือนหนึ่งผู้รับขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถลงนามในใบตราส่งสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งควรรับทราบถึงข้อดี และข้อควรระวังในการใช้บริการผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลไว้ ดังนี้

#### **ข้อดี**

- ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกมีความสะดวกจากการได้รับบริการทั้งหมดเมื่อติดต่อขอรับบริการเพียงจุดเดียว (One Stop Service) เช่น

- การตรวจสอบตารางการเดินเรือ
- การสอบถามค่าระวาง
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ
  - ดำเนินงานที่ผู้ให้บริการไม่ถนัด
  - การติดต่อประสานงาน
- เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
  - ภาระงานด้านการขนส่งจะถูกดำเนินการโดยผู้มีความเชี่ยวชาญทำให้สินค้าถูกส่งไปถึงปลายทางตรงตามเวลาที่กำหนด

### ข้อควรระวัง

1. การใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) อาจทำให้ผู้ให้บริการได้รับค่าระวางที่สูงกว่าปกติ เนื่องจากธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) มีรายได้หลักจากค่านายหน้าที่ได้รับจากบริษัทเรือผู้รับขนส่งสินค้า หรือรายได้จากการซื้อขายค่าระวางสินค้า
2. การใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้ส่งออกอาจมีค่าบริการทางด้านเอกสาร เช่น ใบสั่งปล่อยสินค้า (D/O) ที่เมืองท่าปลายทางสูงกว่าค่าบริการทางด้านเอกสารของการใช้บริการจากสายเดินเรือโดยตรง เช่น เอกสารใบสั่งปล่อยสินค้า (D/O) ที่เมืองท่าปลายทางอาจสูงกว่าค่าบริการทางด้านเอกสารของสายเดินเรือ ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถต่อรองได้ เนื่องจากอาจมีปัญหาในการขอรับหนังสือใบสั่งปล่อยจาก ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) ที่ปลายทาง เพื่อนำไปตรวจปล่อยสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการบางรายเรียกเก็บค่าบริการทางด้านเอกสารในอัตราที่สูงมาก
3. การส่งสินค้าขาออกผ่านผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) อาจมีค่าบริการทางด้านเอกสารและค่าเข้าตู้ CFS Charge สูงกว่าค่าบริการของสายเดินเรือ
4. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) โดยทั่วไปมีความชำนาญด้านพิธีการศุลกากรน้อยกว่าตัวแทนออกของ (Customer Broker)

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมาก น้อยเพียงใด ขึ้นกับความต้องการของตนว่าจะได้รับการตอบสนองเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

และเกิดการสื่อสารกันแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน (Kotler and Armstrong, 2002)

ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความลำบาก เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2002) ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2002)

ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยามมากที่สุด ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002)

### **แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และผลิตภาพในการให้บริการ (Service Productivity)**

Millet (1954, p.13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลัก และแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

Millet (1954, p.13) เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็น ไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากร เท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ (Millet, 1954, p.13)

ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

- ประการที่ 1 ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ
- ประการที่ 2 การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
- ประการที่ 3 ความสามารถ ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ (Millet, 1954, p.13)
- ประการที่ 4 การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
- ประการที่ 5 ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
- ประการที่ 6 การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ (Millet, 1954, p. 13)
- ประการที่ 7 ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- ประการที่ 8 ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
- ประการที่ 9 ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
- ประการสุดท้าย 10 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่

ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (Millet, 1954, p.13)

ผลิตภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้บริการที่ปลอดภัย การใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักผ้าเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการ การรักษาพยาบาล การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Millet, 1954, p.13)

การวัดความพึงพอใจในบริการ (Millet, 1954, p.397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็วทันต่อ คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

วรเดช จันทรศร (2544) ได้ศึกษา และเสนอการพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอวิธีการบริการคุณภาพโดยเน้นผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยงาน การให้ความมั่นใจว่า มีการแก้ไข ปรับปรุงที่เหมาะสมหากมีสิ่งผิดพลาดต้องแก้ไข ชี้แจง ขอโทษ และการมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยจัดทำมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละคน กลุ่ม จัดหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสมบูรณ์จัดให้มีทางเลือกในการให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพื่อประเมินผลด้านการปรับปรุงการให้บริการ และผู้ใช้บริการสามารถให้การเสนอแนะได้

Hoffman and Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก คือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการ

อย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น

เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่ม หนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และ บริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน (3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดใน ลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ (5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีงานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐ มีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 1996)

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาการบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย พบว่า การบริการรูปแบบใหม่ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Delivery - ESD) มุ่งเน้นการให้บริการต่อประชาชน คือ ประชาชนสามารถติดต่อกับรัฐบาลได้จากทุกที่และทุกเวลา คือ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงการให้บริการกระทำได้จากหลายช่องทาง จะใช้แบบใหม่หรือโทรศัพท์ โทรสาร ที่เป็นบริการแบบเดิม รัฐบาลให้บริการประชาชนเหมือนลูกค้า ประชาชนสามารถเข้าถึง และนำข้อมูลของรัฐจากทุกหน่วยงานไปใช้ได้จากศูนย์กลาง การให้บริการของรัฐ (Government Gateway) โดยรูปแบบของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลจำแนกได้ 4 รูปแบบ คือ รัฐบาลสู่ประชาชน (Government to Citizen - G2C) เป็นเว็บที่บริการประชาชนซึ่งรัฐบาลได้รับผลตอบแทนในรูปของรายได้เข้าหน่วยงานรัฐ เช่นการเก็บภาษี การออกใบรับรอง รูปแบบที่สอง คือ บริการ

ของรัฐบาลสู่ธุรกิจ (Government to Business - G2B) เป็นการที่รัฐบาลจัดซื้อจัดจ้าง เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการทำธุรกรรมกับภาครัฐ เช่น การขายข้อมูล ออกใบอนุญาต ให้ลิขสิทธิ์ รูปแบบที่สาม คือ บริการจากรัฐบาลสู่รัฐบาล (Government to Government - G2G) เป็นการประสานระหว่างหน่วยงาน (Intra and Inter Administration) และรูปแบบสุดท้าย บริการจากรัฐบาลสู่ต่างประเทศ (Government to Foreign - G2X) เป็นบริการระหว่างรัฐบาล และรัฐหรือหน่วยงานต่างประเทศ เช่น ประสานความร่วมมือในการลงทุน การท่องเที่ยว

### เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman และคณะ (1985, 1988) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของการบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และจัดการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus - Group) กับลูกค้าของธุรกิจจำนวน 12 กลุ่ม เพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ประการซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจการบริการที่หลากหลาย ต่อจากนั้นนำเอาปัจจัยทั้ง 10 มาศึกษาต่อ โดยการพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 97 ข้อ โดยผลที่ได้รับ จากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้สามารถตัดทอนคำถามเหลือ 22 ข้อ และสะท้อนได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ในแบบสอบถามนั้นวัดโดยใช้ลิเคอร์ทสเกลแบบ 7 ระดับ และได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคมี จำนวน 22 ข้อ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มีจำนวน 22 ข้อ เช่นกัน ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.92 ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับหาการรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ แต่หากคะแนนของความคาดหวังนั้นสูงกว่าการรับรู้ก็ทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) และหมายความว่าบริการนั้นขาดคุณภาพ (Parasuraman และคณะ, 1985, 1988)

พัชรารัตน์ ปัญญาวิไลโร (2545) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบประเมินการรับรู้คุณภาพ งานบริการในร้านยา (PCPSQ): มุมมองของผู้รับบริการ เป็นการวิจัยเชิงวิธีการ (Methodological Research) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างเครื่องมือ 2) การทบทวนคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3) การทดสอบเครื่องมือขั้นต้นในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และ 4) การ

ทดสอบเครื่องมือ ในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ แบบประเมินฉบับร่างประกอบด้วย 150 ข้อ สร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้รับบริการที่ร้านยา 100 ราย และทฤษฎีของ Donabedian's, SERVQUAL และการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ แบบประเมิน 150 ข้อ ประกอบด้วย การประเมิน 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ 60 ข้อ ด้านกระบวนการ 71 ข้อ และด้านผลลัพธ์ 19 ข้อ คำตอบในแต่ละข้อคำถามมีตัวเลือกเป็นเส้นคะแนนต่อเนื่องจาก 0 - 10 สะท้อนความคิดเห็นของผู้ตอบข้อสุดท้ายเป็นการให้คะแนนประเมินความพอใจโดยรวม หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาของเครื่องมือแล้ว ทำการทดสอบขั้นต้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 231 ราย ผลจากการทดสอบได้ปรับลดข้อคำถามเหลือ 100 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม 37, 48, และ 15 ข้อ ในแต่ละด้านตามลำดับ

การทดสอบเครื่องมือขั้นสุดท้ายเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 1,950 ราย จากผู้รับบริการของร้านยา 39 ร้าน ๆ ละ 50 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมแหลม (Oblimin Rotation) ส่วนการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือใช้ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา และยืนยันผลโดยการวิเคราะห์แบบแบ่งกลุ่ม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ PCPSQ ที่ปรับเหลือ 30 ข้อ จำแนกการประเมินเป็น 6 ด้าน คือ 1) การประเมินด้านกายภาพ 3 ข้อ 2) การประเมินด้านกระบวนการ - ผู้ให้บริการ 8 ข้อ 3) การประเมินด้านกระบวนการ - การปรึกษาแนะนำ 5 ข้อ 4) การประเมินด้านกระบวนการ - ฉลากยา 5 ข้อ 5) การประเมินด้านกระบวนการ - ความเข้าใจในโรคและการดูแลตนเอง 4 ข้อ และ 6) การประเมินด้านผลลัพธ์ 5 ข้อ เครื่องมือ PCPSQ 30 ข้อ ได้รับการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.6970 - 0.8860

ผลการศึกษาทั้งหมดสามารถยืนยันถึงความตรงและความเที่ยงในเบื้องต้นของแบบประเมินการรับรู้คุณภาพงานบริการในร้านยา (PCPSQ) ตามมุมมองของผู้รับบริการ (พัชรารักษ์ ปัญญาวิไลกร, 2545)

ศุภกิจ วงศ์วัฒนุกิจ และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างและทดสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยา ที่มีความเที่ยงและความตรงดำเนินการวิจัยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างเครื่องมือ 2) การทบทวนข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 3) การทดสอบเครื่องมือ งานวิจัยนี้ได้สร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการจำนวน 47 ข้อ ซึ่งใช้รูปแบบของตัวเลือกแบบลิเคอร์ทสเกล 5 ระดับ เครื่องมือวัดได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ Content Validity Index ผลที่ได้มีการตัดข้อคำถามออก 6 ข้อ และมีการแก้ไขเพียงเล็กน้อย เช่น การใช้ภาษาเหลือข้อคำถาม 41 ข้อ หลังจากนั้นนำเครื่องมือวัดไป

ทดสอบขั้นต้นกับผู้รับบริการร้านยาจำนวน 10 คน เกี่ยวกับความเข้าใจในการกรอกข้อมูล หลังจากมีการแก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือวัดจากการทดสอบขั้นต้นแล้ว จึงนำมาทดสอบกับผู้รับบริการร้านยาจำนวน 366 คน จากร้านยา 5 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

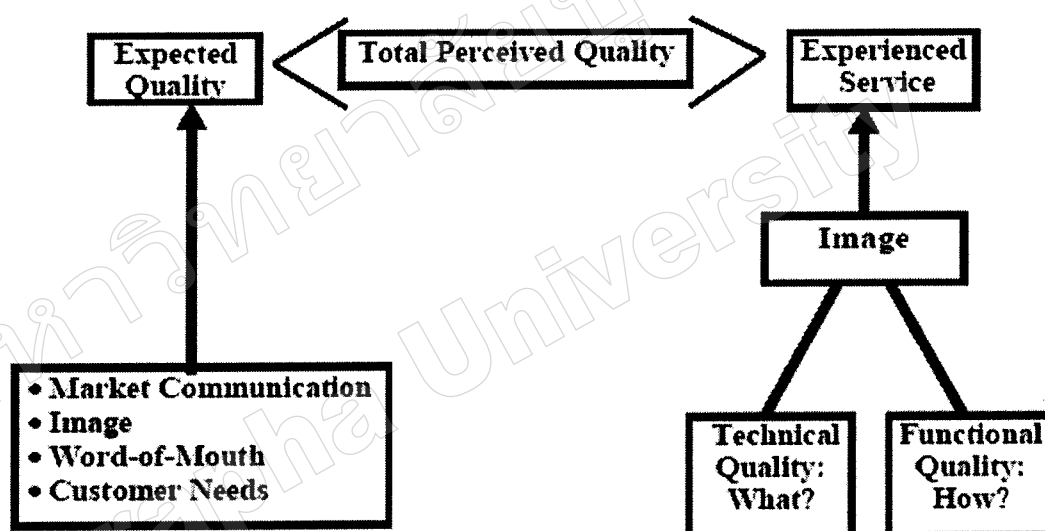
ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนกิจ และคณะ (2549) การเก็บข้อมูลของผู้รับบริการเป็นแบบภาคตัดขวาง โดยวิธีสุ่มตามกำหนดของช่วงเวลาที่ผู้รับบริการเข้ามาในร้านยา (Quota Sampling) ของแต่ละร้าน การคัดเลือกและตัดข้อความใช้วิธีวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วมกับการวิเคราะห์ข้อความ พบว่ามีการตัดข้อความออกเหลือ 35 ข้อ โดยมีค่า ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาเป็น 0.95 จำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ลักษณะการบริการ 2) บุคลิก และความสามารถของเภสัชกร 3) ลักษณะของร้าน 4) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และ 5) คุณภาพยา

ผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือวัดนี้มีความตรงและความเที่ยงอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้ วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาร้านยาให้มีการบริการที่มีคุณภาพ เข้ามาตรฐานร้านยาของสภาเภสัชกรรม อันจะส่งผลลัพธ์ที่มีประโยชน์แก่ประชาชนโดยตรง (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนกิจ และคณะ, 2549)

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman (1988) ที่เรียกกันว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดวัดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาวัดคุณภาพบริการของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า มีการนำมาตรวัด SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการหลากหลายรูปแบบ ในหลายประเทศ โดยผู้วิจัยแต่ละรายก็จะนำมาตรวัด SERVQUAL ไปปรับใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำมาตรวัด SERVQUAL ดั้งเดิมซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 22 ข้อ ใน 5 องค์ประกอบ ไปใช้วัดคุณภาพของธุรกิจโดยตรง โดยจะเปลี่ยนเพียงรูปแบบประโยคของคำถามให้เข้ากับบริการที่ต้องการวัดคุณภาพบริการ หรือการปรับปรุงมาตรวัด SERVQUAL ให้เข้ากับบริการที่ต้องการวัดคุณภาพบริการด้วยวิธีทางสถิติอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้มาตรวัดใหม่ที่ได้นั้นมีจำนวน องค์ประกอบ และจำนวนข้อคำถามที่แตกต่างกันออกไป

การปรับปรุงมาตรวัด SERVQUAL ให้เข้ากับธุรกิจบริการเฉพาะอย่างยิ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนามาตรวัดเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการวัดอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งการพัฒนามาตรวัดนี้สามารถกระทำได้หลายวิธี แต่จะเห็นได้ว่าวิธีพัฒนามาตรวัดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ได้มาตรวัดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการวัดคุณภาพบริการของธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงนั้น ได้แก่ การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ร่วมกับเทคนิควิธีทางสถิติอื่น ๆ เช่น การหาความเที่ยง (Reliability) เป็นต้น (Parasuraman, 1988)

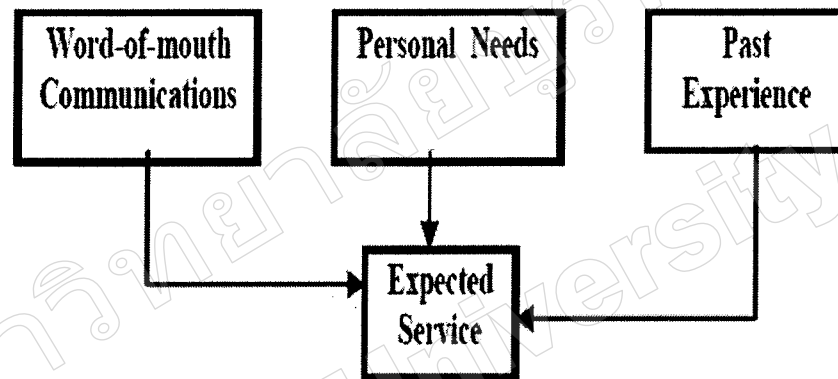
คุณภาพความคาดหวัง ประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ภาพลักษณ์ (Image) การสื่อสารปากต่อปาก (Word - of - Mouth Communications) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) Grönroos, 1998 และ Parasuraman, et al. (1985) ได้ศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้บริการของลูกค้า และบริการที่ความคาดหวังมาจากการสื่อสารปากต่อปาก (Word - of - Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) (ดูภาพที่ 2-1) โดยกล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นการรับรู้ต่อบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใดและระดับของคุณภาพบริการเกิดผลต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-1 การรับรู้คุณภาพบริการ

ความคาดหวังคุณภาพบริการ (Expectations of Service Quality) Parasuraman, et al. (1988) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มาจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า นั่นคือ “ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการควรจะเสนอมากกว่าอยากจะเสนออะไรให้แก่พวกเขา” และความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าถูกใช้แตกต่างกัน โดยความคาดหวังบริการ (Service Expectations) ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการทำนายเกี่ยวกับผู้ให้บริการอยากจะเสนออะไร แต่จะทำนายเกี่ยวกับผู้ให้บริการควรจะเสนออะไรมากกว่า Zeithaml, et al. (1993) ได้ศึกษาความคาดหวังบริการของลูกค้าที่กำหนดด้วยกัน 3 ด้าน คือ 1. การสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นลูกค้าจะพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการจากแหล่งบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง และจากแหล่งที่มีใช้บุคคล เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น 2. ความต้องการส่วนบุคคล จะเป็นตัวกำหนดแนวทางว่าสินค้าหรือ บริการอะไรที่มีศักยภาพที่สนองความต้องการได้ และผู้ใช้บริการสามารถส่งมอบบริการให้ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคาดหวังได้ และ 3. ประสบการณ์ในอดีตเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือเคยใช้บริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในปัจจุบัน เช่น การเปรียบเทียบบริการสนามบินที่ใช้อยู่กับบริการสนามบินที่เคยใช้บริการในอดีต (ดูภาพที่ 2-2)



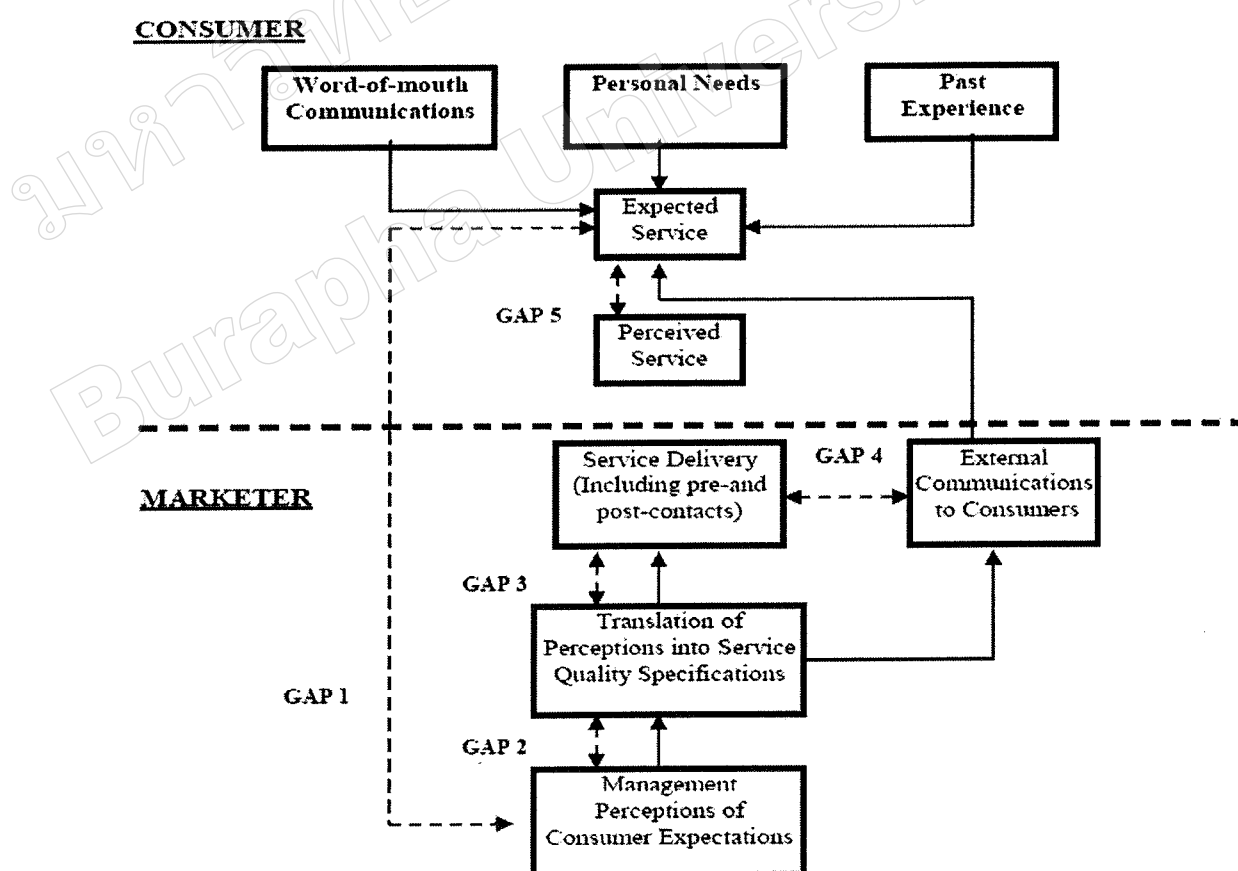
ภาพที่ 2-2 ความคาดหวังบริการของลูกค้า

Parasuraman, et al. (1990) จำกัดความของความคาดหวังว่า “ควรจะ” (Should) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดบริการที่คาดหวังเป็นการวัดความคาดหวังปกติของลูกค้าตามที่มุ่งหวังไว้ และ Carman (1990) กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการจะเกี่ยวกับมาตรฐาน และมาตรฐานนั้นเป็นพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต จะเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการยืนยันของ Parasuraman, et al. (1990) ซึ่งให้เห็นว่า มาตรฐานวัดความคาดหวังด้านบริการเป็นการวัดถึงมาตรฐานความคาดหวัง ดังเช่น Miller (1977) กล่าวว่าความคาดหวังที่เป็นเลิศเป็นความต้องการในส่วนระดับของการดำเนินงาน และ Swan and Trawick (1981) เสนอว่าความคาดหวังเป็นระดับที่ลูกค้าต้องการสินค้าในการดำเนินงาน ส่วน Prakash (1984) เสนอว่ามาตรฐานความคาดหวังเป็นการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจอย่างเต็มอัตรา

ความคาดหวังเป็นแนวคิดของลูกค้าที่มีความสอดคล้องถึงความสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าได้คาดหวังการดำเนินการของสินค้าหรือบริการไว้ (Bitner, 1992) โดยความคาดหวัง

ของลูกค้านั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจก็จะมีช่องว่างเกิดขึ้น หรือความคาดหวังมีมากกว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Bebko, 2000) การวิจัยนี้เป็นการวัดความคาดหวังของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในการดำเนินงานของผู้ให้บริการว่า ลูกค้ามีความคาดหวังด้านบริการท่าอากาศยานภายในประเทศการวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือ SERVQUAL ที่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านหลัก คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) Parasuraman, et al., 1991.

Yousapronpaiboon, 2002 การวัดความคาดหวังบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ ครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) Parasuraman, et al. 1988 ในช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ของผู้บริหาร และช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงกับการบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (ดูภาพที่ 2-3)



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดคุณภาพบริการ

ดังนั้น การวัดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้โดยสารขาเข้า (Customer Expectations) ที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ จะทำการวัดความคาดหวังในช่องว่างที่ 5 ของเครื่องมือ SERVQUAL ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้โดยสารในการประเมินคุณภาพบริการของสนามบิน (Fodness and Murray, 2007) พบว่า ผู้โดยสารกว่า 1,000 คน เสนอความคาดหวังคุณภาพบริการสนามบินในรูปแบบในภาพบริการแบบองค์รวม สามารถสรุปได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ หน้าที่ การประสานงาน และการปรับรูปแบบของบริการ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญของความคาดหวังที่ “บุคลากร” ผู้ให้บริการ และ Graham (2003) พบว่าผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินเสนอบริการพื้นฐานสนามบิน คือ การมีเที่ยวบินที่หลากหลาย มีตารางสายการบินชัดเจนราคาและสถานที่ของสายการบินก็มีส่วนเกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2551) มีพันธกิจหลัก คือ สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนการสอน และการค้นคว้าวิจัยของมหาวิทยาลัย สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักหอสมุดเป็นดัชนีชี้วัด ความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าการดำเนินงานของสำนักหอสมุดมีคุณภาพ และได้มาตรฐานมากน้อยเพียงใด การศึกษาระดับความคาดหวังและการบริการที่ผู้ใช้ได้รับโดยพิจารณาใช้ เกณฑ์คุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ในปีที่ผ่านมาสำนักหอสมุดได้นำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาปรับปรุง และหาแนวทางการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

อัญชลาวไล บุศยธรรม (2550) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ ลำดับที่ 3 และความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการกิจกรรมโลจิสติกส์ในรูปแบบการค้าสามฝ่าย เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการแบบครบวงจรในด้านต่าง ๆ เพื่อศึกษาความเข้าใจและการรับรู้ของผู้ให้บริการต่อผู้ให้บริการ พร้อมกับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ชั้นที่ 3 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยพบว่าปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และความคาดหวังในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในบางปัจจัย และสามารถรวมกลุ่มกันได้ และค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยใช้สมการถดถอย

โลจิสติกส์สามารถอธิบายถึงแนวโน้มในการเลือก หรือไม่เลือกใช้บริการผู้ให้บริการ โลจิสติกส์  
ขั้นที่ 3 แบบครบวงจรอย่างชัดเจน

ปองพล รุ่งรัตน์รัชชัย และคณะ (ม.ป.ป., หน้า 428-437) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการ  
บริการเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงขึ้นหลายธนาคารได้เล็งเห็น  
ความสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยได้กำหนดประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการลงไปยังใน  
วิสัยทัศน์ขององค์กร แต่คุณภาพการบริการอาจฟังดูเป็นนามธรรม ดังนั้นแบบจำลอง SERVQUAL  
จึงถูกเสนอขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาเรื่องคุณภาพการบริการ แบบจำลอง SERVQUAL  
เป็นแบบจำลองหนึ่งที่ได้เสนอว่าคุณภาพการบริการควรจะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง งานวิจัยนี้จึง  
ได้นำรายละเอียดคุณภาพการบริการตาม แบบจำลอง SERVQUAL มาลำดับความสำคัญ โดยใช้  
กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ผลลัพธ์

กนก สุขมณี และอภิรดี เกตุคณ (2548, หน้า 58-67) ได้ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพ  
การบริการของห้องสมุด จาก SERVQUAL สู่ LibQUAL+ โดยเห็นว่า สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ  
เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ  
กับผู้ให้บริการ สินค้าและบริการที่จัดให้ไว้เป็นสำคัญ ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจกับ  
คุณภาพการบริการกันมากขึ้น วิธีการที่จะวัดคุณภาพบริการที่นิยมใช้กัน เช่น แนวคิดการบริหาร  
คุณภาพการบริการโดยรวม/ การบริหารคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management - TQM)  
เป็นการวัดคุณภาพที่พิจารณาการกระทำที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการ  
บริการ

การพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ  
นั้นมีโดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตภาค  
ตะวันออก โดยการสุ่มตัวอย่าง และใช้ผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในแบบสอบถาม 26  
ปัจจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัว และรวมกลุ่มโดยใช้เทคนิคการ  
วิเคราะห์ปัจจัย แล้วนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยเทคนิค  
Binary Logistics Regression แล้วนำผลที่ได้ไปพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค  
พบว่าแบบจำลองดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 89 โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด  
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการ และ  
ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่ง  
สนับสนุน หรือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้ และปัจจัยด้านราคา (แก้วตา  
เหรียญเจริญ, 2549)