

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ” มีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 4 ส่วน คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการบริการ

#### แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ความหมายของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder)

ธุรกิจนี้มิได้เป็นธุรกิจใหม่ แต่เป็นธุรกิจประเภทบริการที่คนมักไม่เข้าใจหรือเรียกผิดมาตลอด ในทวีปยุโรปมีบริการรับจัดการขนส่งมาตั้งแต่อดีตกาล เดิมใช้ชื่อเรียกบริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ว่า Frachter (ภาษาเยอรมัน หมายความว่า ผู้ดูแลสินค้า) ในการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งในอดีตนั้น บริษัทมีหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่แทนผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า อาทิเช่น ขนสินค้าขึ้นลงจากเรือ จัดเก็บสินค้าในโกดัง จัดการเรื่องการขนส่งท้องถิ่น รับเงินแทนลูกค้า ฯลฯ บริษัทมีหน้าที่ปฏิบัติงานและจัดการเรื่องพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการขนส่งสินค้าของลูกค้าไปจนกระทั่งถึงที่หมาย เพราะโดยส่วนใหญ่ลูกค้า (ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออก) มักจะ ไม่มีความชำนาญในการจัดการขนส่งสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทาง

ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างมากและรูปแบบการขนส่งเองนั้นได้มีการพัฒนาขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัยในตัวสินค้า ความตรงต่อเวลาของแต่ละรูปแบบการขนส่ง หรือแม้กระทั่งความรับผิดชอบในการให้บริการของแต่ละรูปแบบการขนส่ง สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบให้บริษัทที่รับจัดการขนส่งขยายบริการที่สามารถให้แก่ลูกค้าได้ บริษัทรับจัดการขนส่งถือได้ว่ามีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นผู้รู้และมีความเชี่ยวชาญในพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ละบริษัทที่รับจัดการขนส่ง

ก็มีระดับในการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย จากการให้บริการขั้นพื้นฐาน อาทิเช่น การจองระวางเรือ หรือจัดการเรื่องพิธีการศุลกากรขาเข้า ขาออก จนถึงการให้บริการแบบผู้ให้บริการการขนส่งหลายรูปแบบหรือการจัดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า

บริษัทที่รับจัดการขนส่งนั้น ไม่มีคำนิยาม หรือคำจำกัดความที่สากลยอมรับ ในแต่ละประเทศในโลก มีบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่ง แต่ไม่ได้เรียกว่า Freight Forwarder บางครั้งอาจจะเรียกว่า “Custom House Agent”, “Clearing Agent”, “Custom Broker” (นายหน้าในการจัดการผ่านพิธีการศุลกากร) หรือ “Shipping and Forwarding Agent” ในประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดการขนส่ง เพราะแม้กระทั่งบุคคลที่ทำงานอยู่ท่ามกลางธุรกิจประเภทนี้ก็ยังมีการใช้ชื่อเรียกธุรกิจประเภทนี้กันอย่างผิด ๆ ส่วนใหญ่มักจะมีการเรียกชื่อธุรกิจประเภทนี้ว่า “Shipping” ซึ่งไม่ถูกต้อง ในบ้านเราธุรกิจประเภท “Shipping” ที่เรียกกันอยู่ก็คือ ธุรกิจนายหน้าในการจัดการผ่านพิธีการศุลกากรนั่นเอง หรือที่เราควรเรียกว่า “Custom Broker” ส่วน Freight Forwarder หรือบริษัทที่รับจัดการขนส่งสินค้านั้น เป็นบริษัทที่ให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าการผ่านพิธีการศุลกากร อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าประเทศใดจะเรียกบริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ว่าอย่างไร สิ่งหนึ่งที่ต้องเข้าใจคือ บริษัทประเภทนี้ขายบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งในการให้บริการ บริษัทสามารถมีสถานภาพเป็นนายหน้าหรือเป็นผู้ขนส่งเองก็ได้

บริษัทรับจัดการขนส่งที่สมบูรณ์ตามหลักทฤษฎี นอกเหนือจากการให้บริการแก่ลูกค้า ก็คือ จะต้องมีการะหน้าที่ความรับผิดชอบ และจะต้องสามารถติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อที่จะให้สินค้าของลูกค้าเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจบริการโดยไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นผู้รู้และมีความเชี่ยวชาญในพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปแล้วบริษัทเหล่านี้มักดำเนินธุรกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. อาจดำเนินการให้บริการในรูปของตัวแทนที่ช่วยในเรื่องของการออกเอกสารการออกของและการติดต่อไปยังหน่วยงานต่าง ๆ
2. ดำเนินการในรูปของผู้ขนส่งที่ไปว่าจ้างผู้ประกอบการขนส่งที่มียานพาหนะเป็นของตนเองขนส่งอีกต่อหนึ่ง

#### **ขอบเขตการให้บริการของบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่ง**

โดยปกติบริษัทรับจัดการขนส่งจะต้องจัดการเรื่องของการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตั้งแต่จุดต้นทางไปถึงปลายทาง นอกเสียจากว่าลูกค้าต้องการจัดการเอง ในบางขั้นตอนของการขนส่งบริษัทรับจัดการขนส่งสามารถจัดการเองแต่เพียงผู้เดียว หรือสามารถว่าจ้างผู้ให้บริการรายอื่นที่

สามารถให้บริการได้ บริษัทจะต้องมีเครือข่ายทั่วโลก เพื่อที่จะรองรับความต้องการของลูกค้า การที่บริษัทมีเครือข่ายในต่างประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการให้บริการของธุรกิจการจัดการขนส่ง เนื่องจากลูกค้าต้องการจะดำเนินธุรกิจกับบริษัทที่สามารถจัดการขนส่งสินค้าทั่วโลกได้

บทบาทของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการส่งออก

1. เลือกเส้นทางการขนส่ง/ เลือกรูปแบบการขนส่ง/ เลือกยานพาหนะที่เหมาะสม
2. จอกระวางกับผู้ขนส่ง
3. รับสินค้าของลูกค้าและออกเอกสารการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง อาทิเช่น “Forwarders’ Certificate of Receipt” “Forwarders’ Certificate of Transport” “House B/ L”
4. ศึกษาเงื่อนไขในพิธีการชำระเงินระหว่างประเทศ/ รับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของประเทศผู้ส่งออก ประเทศผู้นำเข้า ประเทศที่สินค้าผ่านแดน และจะต้องจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง
5. จัดทำหีบห่อให้กับสินค้าของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำ โดยที่จะต้องคำนึงถึงเส้นทางการขนส่ง รูปแบบการขนส่ง คุณสมบัติเฉพาะของตัวสินค้า และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่สินค้าต้องผ่านแดน
6. จัดการเรื่องการจัดสินค้าในโกดัง (ถ้าจำเป็น)
7. ชั่งน้ำหนักและปริมาตรของสินค้า
8. แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของการประกันสินค้าในช่วงของการขนส่งและจัดดำเนินการให้เมื่อลูกค้าต้องการจะทำประกัน
9. ขนส่งสินค้าไปที่ท่าเรือ จัดการเรื่องพิธีการศุลกากรขาออก จัดการเรื่องเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่งมอบสินค้าให้ผู้ขนส่ง
10. จัดการเรื่องเงินตราต่างประเทศ (ถ้ามี)
11. ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และค่าระวาง
12. รับใบตราส่งจากผู้ขนส่ง และส่งมอบให้กับลูกค้า
13. จัดการเรื่องขนถ่ายสินค้าระหว่างการขนส่ง (Tranship)
14. ตรวจสอบการเคลื่อนไหวของสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยติดต่อกับผู้ขนส่งหรือตัวแทนที่อยู่ต่างประเทศ
15. รับทราบถึงความเสียหาย หรือการสูญหายของสินค้า
16. ช่วยลูกค้าในการเรียกร้องค่าเสียหาย ในกรณีที่ผู้ขนส่งทำให้สินค้านั้นเสียหายหรือสูญหาย

บทบาทของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการนำเข้า

1. ตรวจสอบการเคลื่อนไหวก่อนของสินค้าแทนลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเป็นผู้ควบคุมการขนส่ง
2. รับและตรวจสอบทุกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า
3. รับสินค้าจากผู้ขนส่งและจ่ายค่าระวาง
4. จัดการเรื่องพิธีศุลกากรขาเข้าและจ่ายภาษีหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

นำเข้าสินค้า

5. จัดการเรื่องโกดังชั่วคราว (ถ้าจำเป็น)
6. ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า
7. ช่วยเหลือลูกค้าในการเรียกร้องค่าเสียหาย ในกรณีที่ผู้ขนส่งทำให้สินค้าเสียหาย หรือ

สูญเสีย

8. ช่วยลูกค้าในการจัดหาโกดัง และจัดจำหน่าย (ถ้าจำเป็น)

บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าของตนเองในการจัดการเรื่องการขนส่งบุคลากรของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจต่อเส้นทางการขนส่ง เงื่อนไข และวิธีการในการทำการค้าระหว่างประเทศ เพื่อจะได้ช่วยลูกค้าของตน

บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการพิเศษได้ในรูปแบบของ Project Cargo อาทิเช่น การเคลื่อนย้ายโรงงาน หรือในการจัดนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งจะต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน

**สิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า**

1. สถานภาพทางกฎหมายของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า

#### 1.1 ในประเทศที่ใช้ระบบ "Common Law"

ดังที่รู้กันอยู่ คือ ไม่มีคำจำกัดความซึ่งเป็นที่ยอมรับของ Freight Forwarder ทั่วโลก สถานภาพทางกฎหมายของบริษัทบริหารจัดการขนส่งจึงแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบกฎหมายในประเทศนั้น

ประเทศที่ใช้ระบบ "Common Law" หมายถึง ประเทศที่มีระบบทางกฎหมายที่มาจากจารีตประเพณี

บริษัทที่บริหารจัดการขนส่งเป็นนายหน้า (Agent) ให้แก่ลูกค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งออกหรือนำเข้า โดยที่บริษัทจะจัดการเรื่องการขนส่งให้ ในรูปแบบการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งในประเทศที่เป็น "Common Law" บริษัทจะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขในการเป็นนายหน้า คือ จะต้องระมัดระวังในการให้บริการของตนระหว่างปฏิบัติงาน จะต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะต้องทำตามคำสั่งของลูกค้าที่สมเหตุสมผล และรับรู้ในทุก ๆ พิธีการที่เกี่ยวข้อง

ในการที่บริษัทปฏิบัติหน้าที่เป็นนายหน้า บริษัทจะได้รับการปกป้องจากเงื่อนไข กฎเกณฑ์ของการเป็นนายหน้า คือ ไม่ต้องรับผิดชอบในกรณีที่สินค้าเสียหาย เนื่องจากบริษัท เป็นเพียงนายหน้าให้แก่ลูกค้าในการเจรจาต่อรอง และทำสัญญากับผู้ขนส่ง เมื่อมีการเรียกร้อง ค่าเสียหาย ลูกค้าจะต้องเรียกร้องจากผู้ขนส่ง แต่บริษัทก็สามารถช่วยลูกค้าในการเรียกร้องได้

แต่ถ้าบริษัทตัดสินใจเปลี่ยนสถานภาพเป็นผู้ขนส่งเอง (Principle) ความรับผิดชอบ ของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้น บริษัทสามารถเป็นผู้ขนส่งเองได้ในกรณีที่ไม่ได้ให้บริการแบบนายหน้า คือ ลูกค้าจะทำการเจรจาต่อรอง และทำสัญญากับบริษัทบริหารจัดการขนส่งแต่เพียงผู้เดียว บริษัทจะ รับผิดชอบต่อสินค้าในช่วงของการขนส่ง ไม่ว่าผู้ขนส่งนั้นจะเป็นบริษัทบริหารจัดการขนส่ง หรือ บริษัทที่ให้บริการขนส่งอื่น ๆ ก็ตาม

ในความเป็นจริงแล้ว การให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสามารถเป็นได้ทั้ง นายหน้าหรือผู้ขนส่งเอง แต่บางครั้งลูกค้าก็ไม่รู้ว่าการให้บริการของบริษัท บริษัทมีสถานภาพ ทางกฎหมายอย่างไร บริษัทปฏิบัติหน้าที่ของตนภายใต้เงื่อนไขใด บ่อยครั้งที่บริษัทจัดการเรื่อง การขนส่งทางบกภายในประเทศ โดยสถานภาพเสมือนผู้ขนส่งเอง แต่พอส่งมอบสินค้าให้แก่ ผู้ขนส่งทางทะเล บริษัทบริหารจัดการขนส่งก็จะมีสถานภาพเป็นเพียงนายหน้าเท่านั้น

## 1.2 ในประเทศที่ใช้ระบบ “Civil Law”

ประเทศที่ใช้ “Civil Law” เป็นประเทศที่กฎหมายนั้นได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยฝ่ายนิติบัญญัติ ในประเทศเหล่านี้จะมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนถึงสถานภาพทางกฎหมายของ บริษัทบริหารจัดการขนส่ง และจะระบุถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทบริหารจัดการขนส่ง

ประเทศไทยกำลังเตรียมร่างพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบริษัทบริหารจัดการขนส่ง เพื่อกำหนดคุณสมบัติและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการต่อลูกค้า

### 1. เงื่อนไขมาตรฐาน (Standard Trading Conditions)

หลาย ๆ ประเทศมีเงื่อนไขมาตรฐานที่กำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของ ผู้บริหารจัดการขนส่งในการให้บริการลูกค้า และยังมีการกำหนดกลไกในการปกป้องผลประโยชน์ ของบริษัทบริหารจัดการขนส่งอีกด้วย

เงื่อนไขมาตรฐานเหล่านี้ถูกร่างขึ้นมาให้สอดคล้องกับระบบกฎหมายและประเพณี ในการทำธุรกิจของแต่ละประเทศ บางประเทศก็ได้ใช้แม่แบบขององค์การ FIATA (Federation International des Associations de Transitaires et Assimiles) ซึ่งเป็นองค์การที่สมาคมธุรกิจรับ จัดการขนส่งของแต่ละประเทศเป็นสมาชิก สำหรับประเทศที่ไม่มีสมาคมบริษัทบริหารจัดการขนส่ง ก็ไม่สามารถเป็นสมาชิกขององค์การได้ บริษัทบริหารจัดการขนส่งที่อยู่ในประเทศที่ไม่มีสมาคมรับ จัดการขนส่งสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้เพียงสมาชิกสมทบ ซึ่งจะได้อิทธิพลไม่เท่าเทียมกับสมาชิก สามัญในการออกเอกสารขนส่งขององค์การ FIATA

การที่ธุรกิจรับจัดการขนส่งมีเงื่อนไขมาตรฐานนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มมาตรฐานของธุรกิจประเภทนี้ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของอุตสาหกรรม สมาคมของแต่ละประเทศมีหน้าที่ในการกำกับดูแลเงื่อนไขมาตรฐานสำหรับสมาชิกของสมาคม ในประเทศที่ไม่มีเงื่อนไขมาตรฐาน สิ่งที่สำคัญคือ ผู้รับจัดการขนส่งจะใช้สัญญาขนส่งเป็นเงื่อนไขในการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการต่อลูกค้า

แม้ว่าเงื่อนไขมาตรฐานในแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน แต่บริษัทรับจัดการขนส่งไม่ว่าที่ใดก็จะต้องระมัดระวังในตัวสินค้าที่ได้รับมอบ และปฏิบัติตามคำสั่งของลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

บริษัทรับจัดการขนส่งไม่ต้องรับผิดชอบต่อระยะเวลาของการขนส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง (ถ้าไม่ได้รับปากไว้) และโดยส่วนใหญ่ก็จะมีสิทธิในตัวสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่ชำระค่าบริการ

2. ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทรับจัดการขนส่งในการขนส่งในกรณีที่ป็นนายหน้า (Agent)

ส่วนใหญ่บริษัทรับจัดการขนส่งจะยอมรับผิดต่อการกระทำของตนเอง หรือลูกจ้าง อาทิเช่น ในกรณีที่ผิดเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า/ ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับสินค้าทั้ง ๆ ที่ลูกค้าสั่ง/ ผิดพลาดในพิธีการศุลกากร/ ส่งสินค้าผิดประเทศ/ ส่งมอบสินค้าให้แก่ Consignee โดยไม่ได้รับชำระเงิน

บริษัทรับจัดการขนส่งจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลที่สาม ในกรณีที่บุคคลที่สามบาดเจ็บเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ในขณะที่ขนส่งสินค้า

บริษัทจะไม่รับผิดชอบต่อความผิดพลาดของบุคคลที่สาม (อาทิเช่น ผู้ขนส่ง บริษัทรับจัดการขนส่งรายอื่น ฯลฯ) ในกรณีที่บริษัทได้เลือกผู้ให้บริการอย่างระมัดระวัง

ภายใต้เงื่อนไขมาตรฐาน ในกรณีที่บริษัทรับจัดการขนส่งเป็นนายหน้า (Agent) จะมีการยอมรับว่าบริษัทไม่ต้องรับผิดชอบ เมื่อความผิดพลาดของบุคคลที่สามส่งผลกระทบต่อสินค้าเสียหายหรือสูญหาย

3. ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทรับจัดการขนส่งในกรณีที่ป็นผู้ขนส่ง (Principle)

ในกรณีที่บริษัทให้บริการเป็นผู้ขนส่งเอง บริษัทรับจัดการขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในตัวสินค้าตั้งแต่จุดต้นทางไปจนถึงปลายทาง เนื่องจากบริษัทตัดสินใจให้บริการในนามของตนเอง มิได้เป็นนายหน้าให้ใคร บริษัทรับจัดการขนส่งจะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของผู้ขนส่งรายอื่น หรือบริษัทที่ให้บริการรับจัดการขนส่งรายอื่นในการขนส่งสินค้าของลูกค้า การที่บริษัทรับจัดการ

ขนส่งมีสถานภาพเป็นผู้ขนส่งเองนั้น ไม่ได้หมายความว่าบริษัทรับจัดการขนส่งมียานพาหนะของตนเองเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า เพียงแต่สามารถจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยใช้ผู้ขนส่งรายอื่น ๆ มาให้บริการ กล่าวคือว่าจ้างผู้ขนส่งรายอื่น ๆ อีกทีนั่นเอง ถ้าลูกค้าซื้อบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งในฐานะที่บริษัทรับจัดการขนส่งเป็นนายหน้า ทางบริษัทรับจัดการขนส่งอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ขนส่งเอง ค่าตอบแทนจะอยู่ในรูปแบบของการค่าบริการที่บริษัทรับจัดการขนส่งสามารถให้แก่ลูกค้าได้

ควรรับผิดชอบต่อบุคคลที่สามก็เหมือนกับในกรณีที่บริษัทรับจัดการขนส่งมีสถานภาพเป็นนายหน้า แต่ในกรณีที่บริษัทรับจัดการขนส่งมีสถานภาพเป็นผู้ขนส่งและให้บริการขนส่งหลายรูปแบบ เงื่อนไขมาตรฐานไม่สามารถนำมาใช้ได้ โดยส่วนใหญ่สัญญาการขนส่งหลายรูปแบบจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของ UNTACD/ ICC Rules for Multimodal Transport ซึ่งกำหนดเงื่อนไขภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ให้บริการการขนส่งหลายรูปแบบ

#### 4. เสรีภาพในการทำสัญญา

ในการร่างเงื่อนไขมาตรฐาน บริษัทรับจัดการขนส่งค่อนข้างมีอิสรภาพในการร่างสัญญาที่ระบุถึงความรับผิดชอบของพวกเขา และสามารถกำหนดเงื่อนไขในการยกเว้นความรับผิดชอบของตนเองได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการร่างสัญญาขนส่ง มีบริษัทรับจัดการขนส่งหลายรายที่ใช้เงื่อนไขในใบตราส่งของผู้ขนส่งทางทะเลเป็นเงื่อนไขในการรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งเงื่อนไขของใบตราส่งของผู้ขนส่งทางทะเลไม่เหมาะสมกับบริการของบริษัทรับจัดการขนส่ง ในกรณีที่สินค้าเสียหายเนื่องจากบริษัทรับจัดการขนส่ง ลูกค้าจะไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้

ลูกค้าจะต้องระมัดระวังในการอ่านสัญญาขนส่งสินค้า โดยเฉพาะกับบริษัทรับจัดการขนส่งที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า เงื่อนไขของบริษัทรับจัดการขนส่งนอกสมาคม จะปกป้องผลประโยชน์ของบริษัทรับจัดการขนส่งมากกว่าผลประโยชน์ของลูกค้า ถ้าเป็นเงื่อนไขมาตรฐานของสมาคมธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า เงื่อนไขจะปกป้องสิทธิของทั้งสองฝ่ายเท่าเทียมกัน

หัวใจของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าในฐานะที่เป็นธุรกิจการให้บริการ คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ โดยที่ลูกค้าและบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและกฎหมายที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกิดขึ้นได้ เนื่องจากมีเงื่อนไขมาตรฐานที่เป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรม บริษัทที่ไม่มีเงื่อนไขมาตรฐานจะไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เพราะเงื่อนไขของบริษัทไม่มาตรฐาน

**ความสัมพันธ์ของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

1. ความสัมพันธ์ของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งกับหน่วยงานของรัฐ

นอกเหนือจาก Consignor และ Consignee บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าจะต้องติดต่อกับอีกหลาย ๆ หน่วยงาน ในการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น

1.1 กรมเจ้าท่า

1.2 กรมศุลกากร

1.3 ธนาคารแห่งประเทศไทย และ Exim Bank

1.4 กระทรวงต่าง ๆ

1.5 สถานทูตต่าง ๆ

1.6 หน่วยงานที่ควบคุมการส่งออกและนำเข้า

1.7 หน่วยงานที่ควบคุมการขนส่ง

2. ความสัมพันธ์ของบริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งกับหน่วยงานของเอกชนใน

ภาคเอกชน บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการขนส่งจะต้องติดต่อกับ

2.1 ผู้ขนส่ง หรือนายหน้าของผู้ขนส่ง (เจ้าของเรือ/ ผู้ขนส่งทางบก/ รถไฟ/ สายการบิน/ ผู้เดินเรือทางแม่น้ำ)

2.2 บริษัทโกดัง

2.3 บริษัทประกันภัย

2.4 บริษัทที่จัดทำนียบหอ

2.5 ธนาคารพาณิชย์ในส่วนของการพิจารณาเงินระหว่างประเทศ

### **แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ**

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น นอกจากนี้ยังได้แบ่งนิยามคำว่า “การบริการ” ออกเป็น 2 ทาง คือ

1. ในทางวิชาการ คำว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมา ในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา หรือ

2. นิยาม “การบริการ” ให้แตกต่างจาก “สินค้า” ในเชิงการใช้หรือบริโภค ได้ดังนี้ “สินค้า” หมายถึงวัตถุธาตุอันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่าย หรือใช้สอยในภายหลังได้ ส่วนคำว่า “การบริการ” หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และ

เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/ จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยการบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

### ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทที่มีต่อตลาดมักจะประกอบไปด้วยการบริการ โดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถเป็นได้ทั้งส่วนเสริมหรือส่วนหลักของข้อเสนออื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Kotler, 2003) ได้แก่

1. สินค้าที่มีตัวตนอย่างแท้จริง (Pure Tangible Goods) คือข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปปลักษณ์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเสื้อผ้า เป็นต้น โดยไม่มีการบริการมาเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์เลย

2. สินค้าที่มีรูปปลักษณ์ที่มาพร้อมกับการบริการ (Tangible Goods with Accompanying Services) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปปลักษณ์ที่มาพร้อมกับการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยที่ Lewis (2001 cited in Kotler, 2003) ให้ข้อสังเกตว่า “ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ” เช่น การขายรถยนต์ ก็ต้องให้ความสำคัญกับโชว์รูม การส่งสินค้า การซ่อมแซม และบำรุงรักษา การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน การรับประกัน เป็นต้น

3. การผสมผสาน (Hybrid) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น คนเข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะต้องการทั้งสินค้าและการบริการ

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการหลักที่มาพร้อมกับการบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง ซึ่งในเงินที่จ่ายไปนั้น นอกจากจะเป็นค่าบริการสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นสิ่งที่ไม่มี

รูปลักษณ์แล้ว ยังรวมถึงค่าสินค้าที่เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์อยู่ด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตัวเครื่องบิน และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งการบริการนั้น ๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน คือเครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้นก็คือการบริการ

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure Service) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยการบริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด

เนื่องจากส่วนประสมสินค้าไปจนถึงการบริการมีความหลากหลายมาก จึงเป็นการยากที่จะวางหลักการเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้นจึงมีการแยกลักษณะพิเศษของการบริการโดยมีหลักดังนี้

1. การบริการจะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือ (Equipment-Based) เช่น การล้างรถอัตโนมัติ เครื่องขายของอัตโนมัติ หรือตั้งอยู่บนพื้นฐานของคน (People-Based) เช่น การล้างกระจก บริการทางบัญชี ซึ่งการบริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคนมักจะแตกต่างกันไป โดยดูที่ว่า เขาเป็นพนักงานระดับมืออาชีพ มีทักษะ หรือ ไม่มีทักษะในงานบริการนั้น ๆ

2. การบริการแยกประเภทเป็นการบริการที่จำเป็นต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า (Client's Presence) เช่น การผ่าตัดดมยาสลบ การบริการที่ไม่จำเป็นต้องที่ลูกค้าต้องเข้าร่วม (Client's Do Not Presence) เช่น การซ่อมรถยนต์ และถ้าลูกค้าจำเป็นต้องเข้าร่วมในการบริการนั้น ๆ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

3. การบริการจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อได้เข้าถึงความต้องการส่วนบุคคล (การบริการส่วนบุคคล [Personal Need (Personal Services)] หรือความต้องการของธุรกิจ (การบริการธุรกิจ) [Business Need (Business Services)]) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้บริการ (Service Providers) จะพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดสำหรับตลาดส่วนบุคคลและตลาดธุรกิจแตกต่างกันไป

4. ผู้ให้บริการ (Service Providers) จะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ (Objective) ว่าเป็นแบบหวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไร (Profit or Nonprofit) และตามสภาพความเป็นเจ้าของ (Ownership) คือเป็นของเอกชนหรือของสาธารณะ (Private or Public) ซึ่งเมื่อลักษณะ 2 ประการที่กล่าวไปมาไขว้กันแล้ว ก็จะเกิดเป็นองค์กรการบริการที่แตกต่างกัน

#### ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangible) การบริการคือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็นได้ สัมผัสได้ ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ

2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิต

ออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คน ๆ นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังจากเกิด การบริการ ปฏิบัติการได้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้าน บริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่ง หนึ่งที่ให้บริการ

4. การดับสูญ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการ ไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

Boone and Kurtz (1998) ได้แบ่งลักษณะของการบริการ โดยเปรียบเทียบความแตกต่าง กับลักษณะทั่วไปของสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของการบริการได้เหมือนกับ Kotler (2003) คือ 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ (Intangilble) 2) การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ ให้บริการได้ (Inseparability) 3) การบริการมีการดับสูญ (Perishability) 4) คุณภาพการบริการแสดง ถึงความหลากหลาย (Variable Quality)

นอกจากนี้ Boone and Kurtz (1998) ยังได้แบ่งลักษณะของการบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ลักษณะ ได้แก่

1. บริษัทไม่สามารถวางมาตรฐานที่แน่นอนให้กับการบริการได้ (Difficult of Standardization) เพราะดังที่กล่าว ไปแล้วว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ จับต้องไม่ได้ ดังนั้น จึงไม่สามารถที่จะกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนให้กับการบริการได้ ไม่เหมือนกับการกำหนด มาตรฐานของสินค้าที่ดีเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ที่สามารถวัดผล และตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นมีมาตรฐานหรือไม่อย่างชัดเจน

2. การมีส่วนร่วมของผู้ซื้อบริการ (Buyer Involvement) ผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมต่อการตลาด การผลิต และผลของการปฏิบัติงานจากการรับบริการ ในขณะที่เกิดกระบวนการซื้อขาย ervice ให้บริการนั้น ๆ อยู่

### คุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจ อย่างกว้างขวางจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด (Gronroos, 2000) เพราะเนื่องจากคุณภาพ การบริการ เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มี การแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) สร้างข้อ ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และองค์กรหรือบริษัทใดมีคุณภาพการบริการที่สูง

ก็มีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างให้เกิดผลกำไรที่สูงขึ้นตามมาด้วย (Kotler, 2003; Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Boone & Kurtz, 1998; Martin, 1995)

Boone and Kurtz (1998) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพและคุณภาพที่รับรู้จากการนำเสนอการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) ให้นิยาม “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

Gerson (1993) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” จะถูกกำหนดโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคบอกว่ามีคุณภาพ นั้นจึงถือว่ามีคุณภาพอย่างแท้จริง

จะเห็นได้ว่า การให้ความหมายหรือคำนิยามคำว่า “คุณภาพการบริการ” ส่วนใหญ่จะเน้นนิยามที่แปลความหมาย “คุณภาพ” ในแง่ที่เน้นไปที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer) คือเน้นการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้ได้มากที่สุด

#### ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง
3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเฉียดไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้น ๆ ด้วย
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่

สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ Ghobadian, Speller and Jones (1994) และ Boone and Kurtz (1998)

ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ เนื่องจากภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจ

### องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะพิจารณาในส่วนที่เป็นผลที่ได้จากการรับบริการควบคู่ไปกับส่วนที่เป็นกระบวนการบริการนั้น ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ เหตุการณ์ หลาย ๆ องค์ประกอบรวมกัน ผู้ให้บริการ (Service Provider) ไม่สามารถจะส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้ โดยปราศจากการเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงลักษณะของบริการ ซึ่งประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ

Gronroos (1978 cited in Ghobadian et al., 1994; Gronroos, 1988, 1991 cited in Philip & Haziatt, 1995) กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ โดยแบ่งองค์ประกอบคุณภาพออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลทางเทคนิคของคุณภาพการบริการ (Technical Quality of Outcome) ด้านการส่งมอบบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค (Functional Quality of the Service Encounter) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้บริการ (Corporate Image) และ Gronroos (2000) ได้รวมองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการเหลือเพียง 2 ด้าน นั่นคือด้านผลทางเทคนิคของคุณภาพการบริการ (Technical or Outcome Quality) คือคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้จากการประเมินผลคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Service Provider) โดยวัดจากวัตถุประสงค์ของการรับบริการนั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้ได้จากกระบวนการให้บริการ (Functional or Process-Related Quality) ซึ่งดูจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (Service Provider) และผู้รับบริการ (Recipient of a Service) ระหว่างการเกิดกระบวนการให้บริการ

สรุปคือผู้บริโภคหรือลูกค้าจะรับรู้องค์ประกอบคุณภาพการบริการจากการตัดสินใจอะไรคือสิ่งที่เขาได้รับ (What) และได้มาได้อย่างไร (How) ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน จะได้เป็นคุณภาพโดยรวมนั่นเอง (Gronroos, 2000)

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ

Ghobadian et al. (1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ต้องการองค์ประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดคุณภาพการบริการมักจะเกิดจากการที่องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาด ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น องค์กรให้ความสำคัญกับตลาดและลูกค้า โดยที่ทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือที่ Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพควรจะได้ส่องเท้าคู่เดียวกับลูกค้า และสร้างนโยบายจากมุมมองลูกค้าเพื่อจะได้ ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด
2. การกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงาน (Empowerment of Frontline Staff) เราสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้อำนาจในการตัดสินใจ กับพนักงาน โดยที่แสดงให้เห็นพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และปลูกฝังให้พนักงานให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า
3. การฝึกอบรมบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนในงานของตนมาอย่างดีพอ จะไม่สามารถทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงาน เหล่านี้ด้วย ส่วนการสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน เช่น การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้า ในอาชีพให้พนักงานเห็น หรือการให้รางวัลตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างให้ พนักงานเกิดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการแก่ลูกค้า
4. มุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (A Clear "Service Quality" Vision) นั้นหมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

### ปัจจัยที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

แบบจำลองของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เด่น ๆ ของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังแสดงถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งมอบระดับ ความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้อธิบายถึงช่องว่างหรือความไม่ลงรอยกัน ซึ่งแต่ละช่องว่างจะหมายถึงอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับ ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ (Gap 5) ได้แก่

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) หรือช่องว่างทางความรู้ (The Knowledge Gap) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้ของผู้บริหารหรือนักการตลาดถึงความคาดหวังของผู้บริโภค (Management Perception Gap) เกิดจากความล้มเหลวของผู้บริหารหรือนักการตลาด ที่ไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ทั้งหมดทุกคน ดังนั้น จึงจัดบริการตามที่ตนคิดว่าผู้บริโภคจะต้องการ ทำให้การบริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยทำการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงมีการทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงลดระดับการบริหารจัดการให้มีความซับซ้อนน้อยลง เพื่อที่จะได้สื่อสารกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) หรือช่องว่างมาตรฐาน (The Standards Gap) คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค และการกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service Quality Specifications) สาเหตุเกิดจากการที่ผู้บริหารหรือนักการตลาดรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ แต่ไม่ได้นำสิ่งที่รับรู้มากำหนดลักษณะและมาตรฐานของการบริการให้ตรงกับที่รับรู้ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการกำหนดเป้าหมายของคุณภาพการบริการ จัดระเบียบการบริหารงานให้มีมาตรฐานที่ชัดเจนและแน่นอน

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) หรือช่องว่างในการส่งมอบ (The Delivery Gap) คือช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพการบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Quality Specifications) กับบริการที่ส่งมอบให้ (Service Delivery) คือผู้บริหารหรือนักการตลาดได้กำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การให้บริการจริงไม่เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีทักษะเพียงพอ ไม่ใส่ใจต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงไม่เต็มใจที่จะให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการสร้างทีมงานที่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (Teamwork) สร้างให้บุคลากรรู้หน้าที่ ความรับผิดชอบ และมีทักษะเชี่ยวชาญในงานของตน มีการควบคุม สังเกต ประสานงานระหว่างคณะบริหารหรือนักการตลาดกับบุคลากรอย่างดี เมื่อการทำงานภายในดีแล้ว ก็จะส่งผลให้ช่องว่างในการส่งมอบบริการไปยังภายนอกมีน้อยลง และหมดไปได้

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) หรือช่องว่างของการสื่อสาร (The Communication Gap) คือ ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) กับการสื่อสารภายนอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (External Communications) สาเหตุเกิดจากการขาดการสื่อสารที่ดีหรือให้คำมั่นสัญญาเกินความเป็นจริง (Over-Promising) สามารถแก้ไขได้โดยการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจน และหลีกเลี่ยงการให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เกินกว่าที่ความเป็นจริงจะให้ได้ เช่น

มีการโฆษณาว่าถ้ามาซื้อของในห้างสรรพสินค้า A จะมีรถเข็นเด็กไว้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของให้กับคุณแม่ที่พาลูกมาด้วย แต่เมื่อมารับบริการ ทางห้างกลับไม่มีรถเข็นเด็กบริการ เนื่องจากทางห้างจัดเตรียมไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในบริการได้

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) หรือช่องว่างของความคาดหวัง (The Expectation Gap) คือ ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับจริง (Perceived Service) หมายถึงผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงบริการว่ามีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการ แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงบริการน้อยกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ

### แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค

#### ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations)

Kotler (2003) กล่าวว่า “ความคาดหวังของผู้บริโภค” คือมาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Zeithaml et al. (1993 cited in Ramaswamy, 1996) แบ่งความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectations) หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบสมบูรณ์แบบ 2) ความคาดหวังที่ปรารถนา (Desired Expectations) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการบริการ และ 3) ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการให้ผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคปรารถนา ผู้บริโภคก็อาจจะเต็มใจที่จะปรับระดับความคาดหวังให้อยู่ในระดับที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ซึ่งถ้าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ก็จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

Vavra (1992) กล่าวว่า “ยิ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระดับที่น้อยลงเท่านั้น”

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

Zeithaml et al. (1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) คือสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ยินมาจากผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่น ซึ่งเคยมาใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) มาแล้วและได้รับบริการที่ดี จึงมีการบอกต่อ ซึ่ง Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ปัจจัยนี้ถือว่ามีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างมาก

2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ และนอกจากนี้สถานะแวดล้อมก็เป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวังต่อบริการอีกด้วย

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ประสบการณ์จากการรับรู้ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเคยใช้บริการ และมีการประเมินคุณภาพการบริการที่เคยได้รับในอดีต ส่งผลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังในบริการที่คาดว่าจะได้รับในปัจจุบัน เช่น ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง เคยประทับใจกับบริการในการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี จากประสบการณ์ที่ดีในอดีต ส่งผลให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการในระดับที่ดีเหมือนในครั้งก่อน

4. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communications) หรือที่ Ghobadian et al. (1994) เรียกว่า ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรง หรือทางอ้อมที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ (Service Provider) นอกจากนี้ ราคา (Price) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่รวมอยู่ในปัจจัยนี้ กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้น เมื่อสินค้าและบริการนั้นมีราคาสูง

ส่วน Kotler (2003) และ Boone and Kurtz (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค คล้ายกับที่ Zeithaml et al. (1990) กล่าวไว้ว่ามาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการโฆษณา (Advertising) โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ (Perceived Service) กับบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง ไม่พึงพอใจ แต่ถ้าบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก

#### **การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)**

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2543) กล่าวว่าการจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มีกระทบประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันอยู่ การรับรู้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้าน

ความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ทศนคติ และ 3) การรับรู้ ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าสามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและหรือบริการ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

กิ่งพร ทองใบ (2543) ให้คำจำกัดความ “การรับรู้” หมายถึง การที่บุคคลรู้จักสิ่งต่างๆ จากการรับรู้ในรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส ซึ่งการรับรู้ในสภาวะแวดล้อมเป็นผลมาจากกระบวนการในการทำหน้าที่ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแล้วส่งผ่านไปยังสมอง เพื่อตีความแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสภาวะแวดล้อมนั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือในการตีความสิ่งเร้านั้น ๆ

จากนิยามที่ได้กล่าวไปทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมาย และนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือตีความหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้น ๆ หรือหมายถึงเราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรมและสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับการเลือกสรรของแต่ละบุคคลว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้นก่อน

**องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้** (Schiffman & Kanuk, 2000; Assael, 1998)

1. การรับความรู้สึก (Sensation) หมายถึงการตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทรับรู้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส ต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน ที่ง่ายอย่างไม้ขีดซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

ซึ่งนักการตลาดต่างก็ให้ความสำคัญของการเกิดปฏิกิริยาทางกายภาพนี้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และพยายามทำความเข้าใจกับมัน เนื่องจากมีความสำคัญหลายประการ เช่น นักการตลาดเห็นว่าแบบของโฆษณาหรือหีบห่อ ประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพ ก็จะจับความตั้งใจให้ผู้บริโภคอยากดูโฆษณาหรือหีบห่อได้ เป็นต้น

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาทการรับรู้ความรู้สึก (Level of Sensory Input) ในความนึกคิดเพื่อที่ข่าวสารโฆษณานั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ เช่น นักการตลาดสินค้าประเภทน้ำหอมมักใช้วิธีการแสดงภาพความเด่นของน้ำหอม พร้อม ๆ ไปด้วยการแสดงผลของกลิ่นหอมที่พุ่งตรงสู่จมูกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีการนี้จะดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและสามารถจับความตั้งใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงพลังงาน (เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้น) ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแกร่งเพียงใด ก็จะทำให้บุคคลรับรู้ความรู้สึกได้น้อยมากหรือไม่รู้สึกเลย เช่น คนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่วุ่นวาย มีเสียงแตรรถตลอดเวลา เสียงความวุ่นวายเหล่านั้นจะไม่ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเกิดความรำคาญ เนื่องจากคุ้นเคยจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเสียงที่รบกวนความสงบ เป็นต้น

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงจุดที่คนสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งเร้า Solomon (1999) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการกระตุ้นทางการตลาด เช่น คำโฆษณาในป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำพูดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ถ้าคำโฆษณาดี แต่ขนาดของตัวอักษรเล็กไป จนทำให้ผู้บริโภคที่ขับรถผ่านไม่สามารถมองเห็นหรืออ่านได้ ก็ไม่มีประโยชน์ เป็นต้น

3. ความแตกต่างกันจำนวนน้อยที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างที่เริ่มสังเกตเห็นได้

การนำ J.N.D. ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดที่ต่าง ๆ กัน ตามกฎของ Weber (1964 cited in Solomon, 1999) โดยที่ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามที่จะกำหนดความเกี่ยวพันของ J.N.D สำหรับสินค้าให้ได้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The Negative Changes) เช่น การลดขนาดของสินค้า, การลดคุณภาพ หรือการเพิ่มราคาสินค้า เพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่สังเกตเห็น 2) เพื่อปรับปรุงสินค้า (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงหีบห่อหรือทำให้ดูทันสมัยขึ้น, การเพิ่มขนาด หรือลดราคาสินค้าลง จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยที่ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก

4. การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) หมายถึงการที่บุคคลที่ถูกจูงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ในจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือคือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใด

ตัวหนึ่งโดยไม่รู้ตัวว่าเขาทำสิ่งนั้นไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่ง Subliminal Perception ออกได้เป็น 3 ชนิดคือ 1) ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพที่นำเสนออย่างสั้น ๆ (Briefly Presented Visual Stimuli) 2) คำพูดที่อัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-Volume Auditory Messages) และ 3) ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า (Embedded or Hidden Imagery or Words)

### การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเอง

ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้านั้นก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าสิ่งนั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเปิดรับ (Exposer) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้า อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป 2) ความสนใจ (Attention) คือความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น ๆ และ 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสิทธิภาพและบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อโฆษณา หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือบริการเดียวกัน แต่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากที่ได้กล่าวไปว่าการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสามารถวัดได้ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการ กับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการนั้น ๆ ซึ่ง Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการใน 10 มิติ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือการตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกลูกค้า

4. ความสามารถ (Competence) คือความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและมีความเชี่ยวชาญ

5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

7. ความปลอดภัย (Security) คือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะให้บริการ

8. การเข้าถึง (Access) คือการให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

9. การสื่อสาร (Communication) คือความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความหมาย และความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) คือการเอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งต่อมาได้มีการวิจัยใหม่ และได้สรุปรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน หรือมีรายละเอียดมากเกินไป ซึ่งทำให้ยากแก่การประเมินจนเหลือเพียง 5 มิติ ที่รู้จักกันในชื่อว่า SERVQUAL (Parasuraman et al., 1998) ได้แก่

10.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการครบถ้วน บุคลิกของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

10.2 ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าพึงพาได้

10.3 ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

10.4 ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจได้

10.5 ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ซึ่ง Zeithaml et al. (1990) และ Parasuraman (2002) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมที่มี 10 มิติ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลดความซ้ำซ้อน และรายละเอียดที่มากเกินไปจนเหลือเพียง 5 มิติ ไว้เป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติของ SERVQUAL และปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม 10 มิติ (Correspondence between SERVQUAL Dimensions and Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality) (Parasuraman, 2002)

| Original Ten Dimensions<br>for Evaluating Service<br>Quality<br>⇓ | TANGIBLES | RELIABILITY | RESPONSIVENESS | ASSURANCE | EMPATHY |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------------|-----------|---------|
| TANGIBLES                                                         |           |             |                |           |         |
| RELIABILITY                                                       |           |             |                |           |         |
| RESPONSIVENESS                                                    |           |             |                |           |         |
| COMPETENCE                                                        |           |             |                |           |         |
| COURTESY                                                          |           |             |                |           |         |
| CREDIBILITY                                                       |           |             |                |           |         |
| SECURITY                                                          |           |             |                |           |         |
| ACCESS                                                            |           |             |                |           |         |
| COMMUNICATION                                                     |           |             |                |           |         |
| UNDERSTANDING THE<br>CUSTOMER                                     |           |             |                |           |         |

Sasser et al. (1978 cited in Philip & Hazlett, 1995) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

1. ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
3. ทักษะ (Attitude) คือ ความสุภาพและการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ความสมบูรณ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ของการบริการหรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติม
5. บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศให้เหมาะสมกับการใช้งาน
6. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในเรื่องของสถานที่ และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการ
7. การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

Gavin (1984 cited in Ghobadian et al., 1994) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และสุนทรียภาพ (Aesthetics)

Mattsson (1992) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความเหมาะสมกับเวลา (Timeliness) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ (Humane: Pleasant to Use) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา (Choice, Cost)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไว้แต่ปัจจัยต่าง ๆ นี้จะมีประโยชน์สูงสุดก็ต่อเมื่อถูกนำมาใช้โดยคำนึงถึงธรรมชาติของธุรกิจบริการแต่ละประเภทด้วย (Ghobadian et al., 1994)

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค นอกจากความรู้ ความเข้าใจใน “ความต้องการ” ของผู้บริโภคแล้ว ความรู้ในกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ทักษะ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วย เพราะในการประกอบธุรกิจ “ยอดขาย เป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ และการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดยอดขาย” (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) ดังนั้น ถ้านักการตลาดเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น

### **ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction versus Consumer Dissatisfaction)**

#### **ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)**

Kotler (2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ก่อความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า

Moven and Minor (1998) และ Assael (1998) นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ไว้เหมือนกันคือ หมายถึงทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้น ๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้ จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

Gerson (1993) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ไว้ในทำนองเดียวกันว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

จะเห็นได้ว่าจากคำนิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการนั้น ๆ

#### **ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Dissatisfaction)**

Hoyer and MacInnis (2001) ให้คำนิยาม “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) หมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลของการกระทำนั้น ๆ ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง อटकดัน เสรี หดหู่ เสียใจ กระวนกระวายใจ และโกรธแค้น

Assael (1998) ได้กล่าวถึง “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อตราสินค้าซ้ำอีก

#### **การประเมินความพึงพอใจ**

เนื่องจากการให้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้มากมาย และแตกต่างกัน จึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถที่จะหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจ

ที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และเปรียบเทียบกันได้ในทุกการวิจัย ดังนั้น จึงยังไม่มีมาตรวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเหมาะสมกับทุก ๆ งานวิจัย (Giese & Cote, 2000) จึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

Ramaswamy (1996) แบ่งการประเมินความพึงพอใจ ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากบริการที่ได้รับ (Measure Consumers' Satisfaction with Performance of Service) 2) การวัดความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Measure Satisfaction Relative Consumers' Expectations) และ 3) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับบริการของกลุ่มคู่แข่ง (Measure Satisfaction Relative to the Competition)

Parasuraman et al. (1985, 1988) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception)

Rust and Oliver (1994) ประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังเกิดประสบการณ์การบริโภคแล้ว

เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ และเหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจ ก็เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้นได้

เหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

7 ประการ ได้แก่ (Gerson, 1993)

1. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (To Learn about Consumer Perceptions) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละคนจะมีการรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ต่างกันถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจ ก็ควรจะประเมินจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2. เพื่อสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวัง (To Determine Consumer Needs, Wants, Requirement and Expectations) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือได้รับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากเรา นั่นคือเราจะต้องศึกษาถึงความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค เพื่อจะทราบถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจาก

เราในอนาคต สรุปคือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค เราต้องวัดว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากเรา รวมถึงเหตุผลของความต้องการนั้น ๆ ด้วย

3. เพื่อที่จะลดช่องว่าง (To Close the Gaps) มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และการที่มีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้ ก็ถือเป็นวิธีในการปิดช่องว่างเหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลาย ๆ ช่องว่างนั้นเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ธุรกิจเชื่อว่าส่งมอบให้กับผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับอะไรจริง ๆ เช่น ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคต้องการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ หรือช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ธุรกิจเชื่อว่ากำลังส่งมอบให้ผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับจริง เป็นต้น ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้

4. เพื่อตรวจสอบว่าอะไรคือสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (To Inspect What You Expect in Order to Improve Service Quality and Consumer Satisfaction) การที่จะตรวจสอบได้นั้น จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานของบริการให้กับธุรกิจ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคและต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรและผู้บริโภคทราบถึงมาตรฐานนั้น จากนั้นจึงจะสามารถประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

5. การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (Because Improved Performance Leads to Increased Profits) ในข้อนี้ ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไปหรือไม่ แต่ธุรกิจต่าง ๆ ต่างก็เชื่อว่าถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามมา ทำให้คนยอมเสียเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่ดี ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการส่งมอบบริการให้มีคุณภาพก็จะนำไปสู่การมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

6. เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่และจะก้าวไปในทางใด (To Learn How You are Doing and Where You Go from Here) มีเหตุผลดี ๆ มากมายที่จะประเมินคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลในข้อนี้อาจถือว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด เพราะการที่เราจำเป็นต้องทราบว่าอะไรคือช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และหาทางปิดช่องว่างเหล่านั้น รวมถึงความจำเป็นที่ต้องทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวัง หรือทำอย่างไรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางว่าในอนาคต จะต้องทำอย่างไร สรุปก็คือการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ

คุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

7. เพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (To Apply the Process of Continuous Improvement) ธุรกิจควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าจากคำนิยาม การเกิด ลักษณะและการประเมินความพึงพอใจ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ นั่นก็คือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการนั้น ๆ

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการบริการ

การประเมินและการวัดคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบริการทั่ว ๆ ไป จึงเป็นการยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ การประเมินคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ (Service Production) ซึ่งการประเมินคุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ (Process of Service Delivery) และประเมินจากผลลัพธ์ (Output) ของการบริการ อีกทั้งคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality of Service) จะเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ถึงการส่งมอบบริการ (Perception of Service Delivery) และผลลัพธ์ (Output) ของการส่งมอบบริการเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค ที่มีมาอยู่แต่เดิม (Lovelock, 1996, p. 464) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับการประเมิน และการวัดคุณภาพการบริการ จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในปัจจุบันที่ควรแก่การศึกษาอย่างยิ่ง

การวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็นในการวางกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงมีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา

ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนของกรณีศึกษาว่า “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นการวัดขอบเขต ที่บริการที่ส่งมอบไปให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าตรงกับที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวังไว้หรือไม่ และเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการรับบริการได้ที่ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ นั่นก็หมายถึงว่า การรับรู้ต่อคุณภาพไม่ได้เกิดเมื่อการบริการสิ้นสุดลง

แล้วเท่านั้น แต่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการด้วย นั่นก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ผู้ให้บริการ (Service Provider) เริ่มต้นกระบวนการส่งมอบบริการ ไปจนถึงขณะที่เห็นผลของการบริการแล้ว ซึ่งพิจารณาในส่วนของผลที่ได้รับควบคู่กับส่วนที่อยู่ในระหว่างกระบวนการด้วย

ผลที่ได้จะแบ่งเป็น 2 ขั้ว คือคุณภาพการบริการที่ไม่เป็นที่พอใจ ลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่ยอมรับ (Unacceptable Quality) และคุณภาพการบริการแบบอุดมคติ (Ideal Quality) ซึ่งระหว่าง 2 ขั้วนี้ จะมีระดับของคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าแต่ละคนพึงพอใจ (Satisfactory Quality) ซึ่งแต่ละคนอาจจะพึงพอใจในระดับของคุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน ดังนั้น เราสามารถวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของแต่ละคนโดยใช้สูตร ดังนี้ (Ghobadian et al., 1994)

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Prior Customer} & + & \text{Actual Process} & + & \text{Actual Outcome} & = & \text{Perceived} \\ \text{Expectations} & & \text{Quality} & & \text{Quality} & & \text{Quality} \\ \text{PCE} & + & \text{APQ} & + & \text{AOQ} & = & \text{PQ} \end{array}$$

จากสูตรข้างต้น แสดงว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับการบริการถูกเปรียบเทียบกับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพของการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือ คุณภาพการบริการที่รับรู้ว่าได้รับจริง

ซึ่งความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับการบริการนั้น ก็คือภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดว่าจะได้รับระหว่างการซื้อ หรือระหว่างการส่งมอบบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นเกิดขึ้นได้ โดยมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังนั้น ๆ

ส่วน Martin (1991) ได้แบ่งวิธีการประเมินคุณภาพการบริการได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. วัดในเชิงคุณภาพ หรือความรู้สึก (Feeling) ของลูกค้า ซึ่งคล้ายกับของ Ghobadian et al (1994) นั่นคือประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความรู้สึกทั้งหมดของลูกค้ากับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสรุปเป็นสูตรสมการ คือ

$$\text{Service Quality} = \frac{\text{Total Customer's Feeling}}{\text{Customer Expectation}}$$

2. วัดในเชิงถึงคุณภาพและถึงเชิงปริมาณ ในลักษณะนี้ จะวัดคุณภาพการบริการโดยวัดจากระดับความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมาจากการเอาผลรวมของความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ การสัมผัสบริการที่ได้รับทั้งหมด หรือสรุปเป็นสูตรสมการดังนี้

$$\text{Level of Service Quality} = \frac{\text{E Positive MT}}{\text{Total MOT Received}}$$

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่คิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวิธีการประเมินแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือการประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Robeldo, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Bolton & Drew, 1991 cited in Sliwa, 2001) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ ก่อนใช้บริการกับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P – E Measurement ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1985, 1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำไปประยุกต์ใช้ มากที่สุด (Gronroos, 2000)

โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมของ Parasuraman, et al. (1985, 1988) มาจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่มต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่ พัฒนามาตรวัดนี้มาจากคำถาม 97 ข้อที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ แล้วนำคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในธุรกิจบริการ 4 ประเภท โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนคำถามให้น้อยลงและลดความซ้ำซ้อนลงจนเหลือคำถามเพียง 22 ข้อ โดยที่มาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อ ชุดหนึ่งใช้ วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

โดยในแบบสอบถามใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-Point Likert Scale) และประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้น ๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้

มีนักวิชาการในหลายสาขาวิชา ที่นำมามาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985, 1988) ไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจ ต่าง ๆ กันมากมาย เช่น

Nitecki (1997) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือมั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้

พัชร ทอณเฒ (2540) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สามารถหาความเที่ยงตรง (Reliability) ได้ 0.93 ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่น จากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน ส่วนคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป จากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้านเช่นกัน แต่เมื่อนำมาเทียบกัน คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป มีค่าสูงกว่าคุณภาพการบริการพยาบาลของโรงพยาบาลชุมชนดีเด่นในทุกด้าน

จะเห็นได้ว่าจากผลของการวิจัยหลาย ๆ งานวิจัยที่ใช้ มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจ 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร ที่ Parasuraman et al. (1985, 1988) ได้ทำการวิจัยไว้

แม้ว่ามาตรวัด SERVQUAL จะเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับอย่างมาก ในการนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง ทำให้ต้องมีการปรับแก้ไขเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ซึ่ง Parasuraman et al. (1991 cited in Parasuraman et al., 1994) ได้มีการปรับมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งแต่เดิมประกอบไปด้วยคำถามที่เหมือนกัน

จำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อ ชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ โดยเพิ่มคำถามอีกหนึ่งชุดคือ คำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง Zeithaml et al. (1990) ได้มีการเปลี่ยนคำถามจากประโยคที่กล่าวถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทนั้น ๆ ควรจะมี (Should Provide) เปลี่ยนเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทต่าง ๆ ที่ดีเยี่ยม (Excellent Companies) จะมีให้ (Would Provide) เนื่องจากการใช้คำที่มีความหมายแบบเดิม ทำให้คะแนนความคาดหวังสูงเกินจริง ส่งผลให้คะแนนมีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับสูงสุดในมาตรวัดคุณภาพการบริการ ทำให้ยากต่อการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้

นอกจากนี้ยังมีการปรับคำถามในส่วนของความคาดหวัง และส่วนของการรับรู้ที่มาตรวัดเดิมจะมีคำถามบางส่วน มีรูปประโยคที่มีการใช้คำที่มีความหมายในเชิงลบ (Negatively Worded Statement) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents) เกิดความตั้งใจอ่านคำถามให้ละเอียดขึ้น รวมถึงลดการเกิดความลำเอียงในการตอบคำถาม แต่ผลที่ได้จากการมีคำถามในรูปประโยคปฏิเสธ กลับทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents) เกิดความสับสนและทำให้เสียเวลาเนื่องจากต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับคำถามนานเกินไป ดังนั้น Parasuraman et al. (1991 cited in Parasuraman et al., 1994) จึงมีการปรับคำถามให้อยู่ในรูปของประโยคที่มีการใช้คำที่มีความหมายในเชิงบวก (Positively Worded Statement) ทั้งหมดเพื่อทำให้มาตรวัด SERVQUAL มีโครงสร้างที่เข้าใจง่ายขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า มาตรวัด SERVQUAL ยังคงเป็นมาตรวัดที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่เป็นที่นิยมและถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุด (Gronroos, 2000) ถึงแม้ในช่วงหลัง มาตรวัด SERVPERF ของ Cronin and Taylor (1992) จะถูกนำมาใช้และเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพกับมาตรวัด SERVQUAL แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายเท่ากับมาตรวัด SERVQUAL ซึ่ง Parasuraman et al. (1991 cited in Parasuraman et al., 1994) ก็ได้มีการปรับปรุงแก้ไข มาตรวัด SERVQUAL เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในวงกว้างขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml et al. (1990) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในคุณภาพการบริการที่มากกว่าการใช้มาตรวัดอื่น ๆ

## SERVQUAL: เครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ

หลังจากที่ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1998) ได้ให้คำจำกัดความตามแนวความคิด (Conceptual Definition) ของคุณภาพบริการ (Service Quality) และเกณฑ์ 10 ประการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินคุณภาพบริการ (Service Quality) ขึ้นมาจากการวิจัยเชิงสำรวจของพวกเขา พวกเขาได้ลงมือดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อพัฒนา เครื่องมือ สำหรับวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการขึ้นมา และผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนั้น ก็คือ เครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ 1) ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภค และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภค

และจากการวิเคราะห์ทางสถิติในระหว่างการสร้างเครื่องมือ “SERVQUAL” Zeithaml et al. (1998) พบว่า มีสหสัมพันธ์ในตัวเองที่เป็นเกณฑ์ 10 ประการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินคุณภาพบริการจึงทำให้ผู้วิจัยทั้ง 3 ท่านรวมเอาเกณฑ์ที่มีสหสัมพันธ์เหล่านั้นเข้าด้วยกันจนเหลือเพียง 5 เกณฑ์ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพบริการตามเครื่องมือ “SERVQUAL” ทั้งนี้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของบริการ ของผู้รับบริการมีอยู่ด้วยกัน 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. รูปรธรรม (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
2. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การที่ผู้รับบริการเล็งเห็นถึงความสม่ำเสมอ และความถูกต้องในการให้บริการรวมทั้งประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการจะคำนึงถึงเวลา และความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการว่า ตรงจุด หรือดีกว่าตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ การที่ลูกค้าจะมองถึงความรู้ ความชำนาญหรือความสามารถของบุคลากร ซึ่งเป็นผลที่จะสร้างความมั่นใจรวมทั้งความไว้วางใจในบริการนั้น
5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ ผู้รับบริการจะพิจารณาถึงความสะดวกในด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนความพยายามของพนักงานที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการรวมถึงความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### แบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model)

แบบจำลองคุณภาพบริการได้ถูกค้นคิดขึ้นโดย Zeithaml et al. (1998). ซึ่งแบบจำลองนี้จะมีประโยชน์ในการทำให้ธุรกิจบริการสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ เนื่องจากแบบจำลองนี้จะแสดงให้เห็นถึงช่องว่าง (GAPS) ต่าง ๆ ภายในองค์กรธุรกิจบริการ ซึ่งช่องว่างต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ไม่สอดคล้องกับ การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceptions)

และจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการที่ด้อยคุณภาพ และนั่นผู้บริหารธุรกิจบริการสามารถใช้แบบจำลองคุณภาพบริการในการศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถใช้แบบจำลองนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้มี คุณภาพได้อีกด้วย

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Zeithaml et al. (1998) เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องคุณภาพบริการ Lovelock (1996, p. 468) กล่าวว่า ถ้าคุณภาพของบริการคือ การให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า (Customers Expectation) ดังนั้น งานของผู้บริการก็คือ การทำให้ความคาดหวังของลูกค้า (Customers Expectation) สอดคล้องตรงกับ การรับรู้ของลูกค้า (Customers' Perceptions) ซึ่งก็คือการลดช่องว่าง (GAP) ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้า นั่นเอง

เพื่อลดช่องว่าง (GAP) ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้า Zeithaml et al. (1990, pp. 35-45) ได้กำหนด ช่องว่าง (GAPS) ภายในองค์กรบริการ (Service Organization) 4 ช่องว่าง ซึ่งช่องว่างทั้ง 4 นี้จะก่อให้เกิดช่องว่าง (GAP) ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (GAP 1): ไม่รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร

(Not Knowing What Customers Expect)

ช่องว่างที่ 2 (GAP 2): กำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการ ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึง การรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า

(Specifying Service Quality Standards that do not Reflect What Management Believes to be Customers' Expectations)

ช่องว่างที่ 3 (GAP 3): การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

(Service Performance that does not Match Specification)

ช่องว่างที่ 4 (GAP 4): การให้บริการที่เกิดขึ้นที่จริงไม่สอดคล้อง ถูกต้องตรงกับ การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ออกไป

(Not Delivering to the Levels of Service Performance that are Promoted by Marketing Communications)

สรุปจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ เป็นการให้แนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายไว้ เกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพการบริการ การให้ความหมายของความคาดหวังของคุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ รวมไปถึง

การวัดคุณภาพการบริการ ด้วยวิธีต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้ว จะมีการให้คำจำกัดความ นิยาม หรือ ความหมายไว้คล้ายคลึงกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ อันได้แก่ นิยามที่หลากหลายของความพึงพอใจ การประเมินความพึงพอใจ กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ เหตุผลที่ต้องมีการประเมิน คุณภาพและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ ได้พิจารณาจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้ว ได้เลือกใช้วิธีการวัดคุณภาพของการบริการ โดยเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) กับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) Parasuraman, et al. (1985, 1988) โดยการวิจัยครั้งนี้ จะใช้หลักแนวคิดของ การประเมินความเกิดความพึงพอใจ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการ บริการที่ได้รับมีคุณภาพเทียบหรือสูงกว่าที่คาดหวังได้ ดังนั้นผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจ ทั้งนี้ ความคาดหวังจากการบริการของผู้รับบริการเป็นผลอันเกิดจากส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น การ รับบริการในครั้งก่อน คำบอกเล่าจากผู้อื่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ส่วนระดับคุณภาพของ การบริการที่ได้รับจริงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้ใช้บริการนั้น ๆ แล้ว ระดับคุณภาพในใจของ ผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมในขณะนั้น เช่น ลักษณะของการบริการที่ถูกคำคนอื่นกำลัง ได้รับอยู่ในขณะนั้น และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

การวัดคุณภาพการบริการด้วยการ เลือกวัดจากความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการนั้นถือเป็นประ โยชน์ต่อนักการตลาด คือนักการตลาดสามารถที่จะจัดกิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงตามเป้าหมาย ซึ่งอาจจะ คล้ายคลึงกันกับการวัดความพึงพอใจ แต่การวัดด้วยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จะ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ลึกซึ้งกว่าถ้าจะวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว อย่างน้อยจากงานวิจัยนี้ จะสามารถให้รับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละรายชื่อว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในแต่ละข้อจากแบบสอบถาม และ รับรู้ในแต่ละข้อจากแบบสอบถาม นั้น สามารถที่จะวัดออกมาเป็นคะแนนของแต่ละข้อ ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการ ต่อรายละเอียดของการบริการซึ่งจะสามารถดูได้จากคะแนนของความคาดหวังที่จะมีมากอยู่ที่ใน การบริการของข้อใด และทราบจุดดีและจุดด้อยของการบริการของตนเพื่อนำไปพัฒนาและ ปรับปรุงในการให้บริการตามแต่ละรายข้อต่อไป

จากนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนความ

คาดหวังของผู้บริโภค และส่วนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการตามเครื่องมือ SERVQUAL ทั้งหมด 5 เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพ (Zeithaml, et al., 1998) คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ความไว้วางใจ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความมั่นใจได้ (Assurance) 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ (Empathy) โดยกำหนดปัจจัยในด้านการให้บริการได้ทั้งหมด 22 ข้อซึ่งจะต้องนำคำถามทั้งหมดมาประยุกต์หรือมีการปรับแต่งคำถามในแบบสอบถามทั้ง 22 ข้อให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้มากที่สุด ในแบบสอบถามใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-Point Likert Scale) และประเมินคุณภาพการบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง สบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อการบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ