

## บทความวิชาการ

### ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ภาวิณี ทองแถม<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอความคิดและรูปแบบของคุณภาพการบริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มุ่งมองด้านความคิดและหลักการ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองช่องว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ และเสนอแนะเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้รูปแบบในการวัดจาก SERVQUAL เพื่อให้ธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ, ความสำเร็จของธุรกิจ, ความคาดหวังของผู้รับบริการ

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์สุวรรณารณ 22/41 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10400  
e-mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

## The Importance of Service Quality for Business Success.

Pawinee Thongyam<sup>1</sup>

### Abstract

The service quality is a management tool which businesses currently have recognized its importance for business success. This article aims to present ideas and forms of service quality as well as the importance and principles of service quality by means of a literature review . It will also outline the variables influencing service quality and suggest an instrument for measuring it, particularly the SEVQUAL measure, in order for businesses to deliver the best quality of services in order to sustain the highest customer satisfaction.

**Keywords:** service quality, business success, customer expectation

---

<sup>1</sup> Lecturer, Marketing, Department of Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus  
122/41 Vibhavadi Rangsit Road Dindeang Sub-District, Dindeang District Bangkok 10400  
e-mail: dr.pawinee.rmutto@email.com

## บทนำ

คุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรและธุรกิจ ในสังคมปัจจุบัน พบว่าอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญมาจากความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความต้องการการบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต คุณภาพการบริการจึงต้องมีความหลากหลาย และมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต จากกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมต่อระบบการประกอบธุรกิจ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน การวัดคุณภาพการบริการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดทุกยุคสมัย ได้มีการคิดค้นเครื่องมือต่างๆ (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005) คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญทั้งในภาครัฐและเอกชน ให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้า เป็นที่ยอมรับว่าในองค์กรมีการพัฒนา มากที่สุด (Fache, 2000; Nadiri and Hussain, 2005; Oh and Parks, 1997) ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ แนวโน้มของการจัดการคุณภาพมีผลต่อการส่งเสริมธุรกิจและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศ คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ดังนั้นการศึกษาเรื่อง

คุณภาพการบริการ คือ การทำความเข้าใจจุดเริ่มต้นของคุณภาพการบริการและพัฒนา ศักยภาพในการแข่งขันทั้งในประเทศที่มีการพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรและธุรกิจ ในการวัดและประเมินคุณภาพของการบริการแบบ การเผชิญหน้า (Brown and Bitner, 2007) คุณภาพการบริการมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจในการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง คุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการบริการสามารถรักษา ลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว สำหรับคุณภาพของการบริการนั้น คือ การจัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการ เป็นการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านรายได้ คุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ามีความภักดี ดังนั้น ภายใต้อาภรณ์แข่งขันที่รุนแรงของแต่ละธุรกิจ การยกระดับคุณภาพการบริการ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ควรจะนำมาใช้ในธุรกิจในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและประทับใจ มาตรฐานของการบริการที่ดีถูกกำหนดโดยคำว่าคุณภาพ ซึ่งมุมมองในปัจจุบันนั้นแตกต่างกันไป ปัจจุบันการตัดสินระดับคุณภาพได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นความถูกต้องที่ผู้รับบริการเป็นผู้กำหนดและต้องการ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ได้ใช้สินค้าหรือ

บริการนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และอยากใช้สินค้าและบริการนั้น แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับสินค้า หรือการบริการ ที่ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจและปฏิเสธที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น จากมุมมองที่เปลี่ยนไปของการให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นั้นย่อมมีโอกาสในธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อการบริการที่เป็นเลิศทำให้องค์กรนั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งทั้งหลาย คุณภาพของการบริการ จึงนับได้ว่าเป็นความสามารถในการแข่งขันที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการและทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ นับว่าเป็นผลดีต่อฐานะทางเศรษฐกิจขององค์กร แม้ว่า การบริการเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ในเชิงวิชาการ การบริการสามารถวัดได้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพโดยใช้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเปรียบเทียบกับความรู้สึกลหลังจากที่ได้สัมผัสกับบริการจริง ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ที่ในปัจจุบันองค์กรและธุรกิจต่างตระหนักและให้ความสำคัญมาก

จากความสำคัญดังกล่าวต้องการนำเสนอบทความเรื่อง คุณภาพการบริการ ความสำคัญแห่งความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

## แนวความคิดคุณภาพการบริการ

แนวความคิดคุณภาพการบริการตามทัศนะของ Gronroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

แนวความคิดของ Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า ลูกค้า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามรูปแบบที่ต้องการ

คุณภาพการบริการเป็นโมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่

รับรู้จริง จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988: 40; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004; Kotler and Anderson, 1987) ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการ พบว่าการประเมินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) จากการศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาระบุชี้ว่า คุณภาพของการบริการคือ การบริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายคุณภาพของการบริการ

กล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความ

ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

### เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดช่องว่างของความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้ากับบริการ ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการ คือการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณค่าที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการตามตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและ คุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ในระยะเริ่มแรก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้

10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีเมตตาจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เครื่องมือที่แบบประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ขึ้นกับสองส่วนที่แตกต่างกันคือความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการหมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจแต่ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการจะหมายถึงผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ ซึ่งมีมาตรวัดความพอใจการบริการ 22 คำถาม ครอบคลุมทั้ง 5 มิติข้างต้น แบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้ง 22 คำถาม คำถามคือลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไรแล้วจึงถามคำถามเดียวกันคือ

บริการที่ได้รับไปนั้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ถ้าบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกันถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับที่คาดหวัง หรือเกินจากการที่ตั้งความหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีหรือดีมาก

### ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ

ความคาดหวังกับคุณภาพการบริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับเมื่อไปใช้บริการ ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการ Parasuramam, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยเสนอความคิดเห็นว่า ความคาดหวังหมายถึงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการจะบริการอย่างไร แต่จะเป็นการพิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรจะบริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันจะได้รับบริการ โดยความคาดหวังนี้ย่อมมีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และความ

คาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังก็จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการของผู้ให้บริการ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับบริการที่คาดหวัง

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) พบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมี 4 ปัจจัยตามที่กล่าวแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ความต้องการเฉพาะบุคคล เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละบุคคล 2) การติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าด้วยคำพูด เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว และได้รับบริการที่ดี 3) เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความต้องการอาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่เคยได้รับ เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้รับบริการจัดการกับความเสี่ยงในการเลือกใช้บริการ 4) การติดต่อสื่อสารจากภายนอก เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้รับบริการหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดความคล้อยตามจากสังคมภายนอกของสถานบริการสุขภาพในเรื่องต่าง ๆ

### ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยศึกษาและได้นำทฤษฎีของนักวิชาการที่ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพการบริการโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการที่

เหมาะสม (Antioned and Van Raaij, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการใช้บริการและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลการสื่อสารทางตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

### ความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดจากผู้รับบริการเองนั้น มี 3 องค์ประกอบคือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วน



บุคคล และประสบการณ์ในอดีต และอีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดจากผู้ให้บริการซึ่งเกิดจากการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ (Zeithamal, et al., 1990) ความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา และระดับบริการที่เคยได้รับ ในระดับแรก เกิดจากผู้รับบริการหวังว่า ควรได้รับหรือควรจะเป็นส่วนระดับที่สอง ผู้รับบริการได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาในครั้งก่อน ๆ ก็เลยยอมรับในบริการนี้ได้ (Berry and Parasuraman, 1991) โดยแปรตามทัศนคติ ประสบการณ์ที่เคยรับบริการ การได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วนำมาคาดการณ์ว่าจะต้องได้รับการบริการตามความคาดหวัง Rust and Oliver (1994) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็ไม่พึงพอใจ และประเมินว่าบริการนั้นด้วยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยการพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร ซึ่งบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต้องตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องทราบถึงระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย

### การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอ จะสามารถชี้ชัดได้ว่าตราสินค้านั้น มีความสามารถในการบริการได้ดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ อยู่บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ แสดงว่าคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีเชิงบวกมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่ง Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าประเมินออกมาได้ เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงสิ่งที่ลูกค้ามี และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีองค์ประกอบของความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ซึ่งความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการบริการ การบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในด้าน ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติพบว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจสูง จะมีความจงรักภักดีสูงด้วย สอดคล้อง



กับ Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ได้อธิบาย ความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการ ว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัย 3 อย่าง คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพของตัวสินค้าและราคา ซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการนั้น เกิดจากปัจจัย 5 ด้าน คือ รูปลักษณ์ ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจ ลูกค้ายรายบุคคล หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีตามมาด้วย และยังสอดคล้องกับ Tsai et al. (2004) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และได้รับผลกระทบทางอ้อมจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเสียหายที่รับรู้ สำหรับผลกระทบทางตรงจากภาพลักษณ์ ตราสินค้าและความเสียหายที่รับรู้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีค่อนข้างต่ำ แสดงว่า หากลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมมากขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นก็จริง แต่ความจงรักภักดีจะสูงขึ้นได้เพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าจะมีความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าไม่อาจช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะยังมีปัจจัยด้านอื่น

อีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ชัดเจน

### การกำหนดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพการบริการ ตามการได้รับบริการของผู้บริโภค โดยพยายามนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ทำให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือ การบริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพการ และมิติของคุณภาพการบริการ ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1985) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการต้องมีประสิทธิภาพ และได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการบริการ ไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นใน

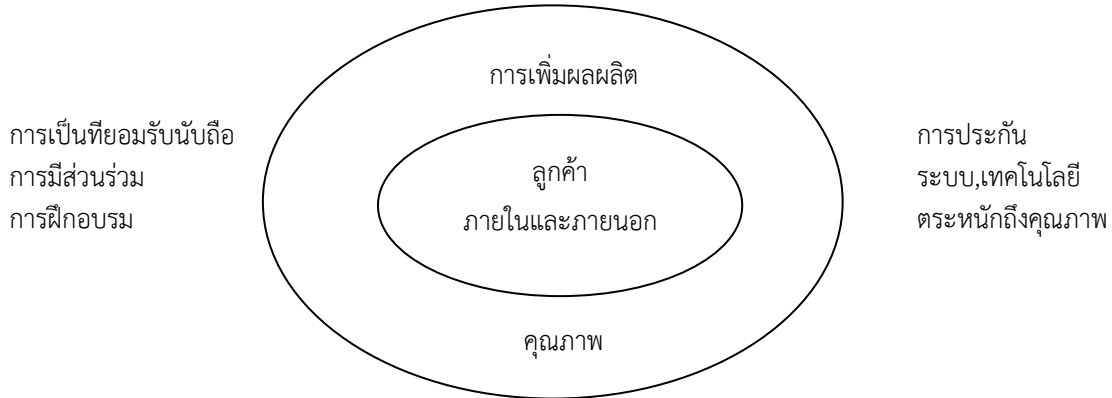
การบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) เกิดการพูดปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการและที่สำคัญทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริการ ความจงรักภักดี มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี (Oliver, 1997, 1981; Bourdeau, 2005) ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าเดิม (Dick and Basu, 1994) ซึ่งความเสี่ยงนี้ลูกค้าจะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ลูกค้าจะพิจารณาจากการรับและการให้ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการและต้นทุนทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน (Zeithaml, 1988) และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดี การบริการ คือ คุณภาพการบริการ เมื่อการบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพการบริการ จะมีผลต่อความจงรักภักดี (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

### ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์การที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ พบว่าคุณภาพการบริการ คือ การบริการที่เป็นไปตาม

หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Spechler, 1988) คุณภาพการบริการสามารถรับรู้ได้ ซึ่งการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า สิ่งสำคัญคือ การมีรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร บริษัท ซึ่งจะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะที่จะมีความสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จ จะต้องมีการค้นหาปัจจัยสำคัญและทำการพิจารณาปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก คือ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ การบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ 2) การประกันคุณภาพ 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี 4) การตระหนักถึงคุณภาพ 5) การฝึกอบรม 6) การมีส่วนร่วม 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ

### การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ



ภาพที่ 1 รูปแบบประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ (Service Quality Effectiveness Model)

จากภาพที่ 1 จะพบว่าจุดศูนย์กลางหมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานในองค์กรทุกคนจะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ต้องมีการวิเคราะห์หน่วยงานภายในด้วยกันก่อนที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการจัดการ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครคือลูกค้าภายใน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงคือลูกค้าพึงพอใจสูงสุดอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและจะพบว่าจุดศูนย์กลางของการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอก สิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสูดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคนในองค์กรตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ และความสำคัญของ

กระบวนการ วัตถุประสงค์ของกระบวนการโดยตรง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการปรับปรุง คือลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

### การบริหารคุณภาพการบริการ (Managing Service Quality)

การบริหารคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือการรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากการโฆษณาของธุรกิจบริการ หลังจากใช้บริการ แล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจบริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก (Kotler 2000) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยทำการศึกษาความต้องการ หรือความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการ

ด้านต่าง ๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพการบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ

### สรุป

สิ่งสำคัญที่จะประเมินคุณภาพการบริการคือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการ เนื่องจากสามารถใช้วัดประสิทธิภาพการบริการสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องของเครื่องมือต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นระดับบริการที่ได้รับจะแปรไปตามการส่งมอบบริการและการสื่อสารดังนั้นผู้ให้บริการต้องลดช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับลงให้มากที่สุด ทำให้องค์กรธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่า คุณภาพการบริการเป็นแนวทางหนึ่งที่สร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ทำให้องค์กรส่วนใหญ่ในทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพการบริการ โดยวัดจากผลการประเมินคุณภาพการบริการจากลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นการวัดระดับคุณภาพของการบริการที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผลจากการทบทวนวรรณกรรม และนำเสนอแบบพรรณนา พบว่า จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด คุณภาพการบริการมีความสำคัญสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และมีความหมายครอบคลุมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสามารถวัดออกมาได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่รับ

บริการ (Parasuraman et al., 1985) คุณภาพของการบริการจึงหมายถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ที่เข้ารับบริการ (Woodside et al., 1989) เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปคุณภาพการบริการจะหมายถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด (Woodside et al., 1989) คุณภาพการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) ความสำคัญของคุณภาพการบริการต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเตรียมพร้อมพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการต่างๆทำให้เกิดความสำเร็จ สามารถเตรียมพร้อมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## References

- Antioned, G. and Van Raaij, W. F. (1988). **The Satisfaction of Customers: A Global Managerial Approach**. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: The Free Press.
- Bourdeau, L. B. (2005). **A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Doctoral Thesis. Florida: Florida University.
- Brown, S.W. and Bitner, M.J. (2007). Mandating a service revolution for marketing. In R.F.Lush, & S.L. Vargo (Eds). **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Direction**. (393-405). Armonk, NY : M.E. Sharp.
- Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987), **The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance**. New York: The Free Press.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (2), 99-113.
- Fache', W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. **Managing Service Quality**, 10 (6), 356-66.
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (2004). **Service Management: Operations, Strategy and Information Technology** (4<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business Research**, 20(1), 3-17.
- Kotler, P. and Anderson, A. R. (1987). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The millennium edition. 10<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc. New Jersey: PrenticeHall.
- Lovelock, C. (1996). **Service Marketing** , 3<sup>rd</sup> ed. New York : Prentice-Hall.
- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north Cyprus hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 17(6), 469-480.
- Oh, H. and Parks, S.C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. **Hospitality Research Journal**, 20 (3), 35-64.



- Oliver, M. (1981). **The handicapped person: A new perspective for social worker**. Retrieved August 3, 2015, from: <http://disability-studies.leeds.ac.uk/library /authors /C/>
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer**. Singapore: McGraw- Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, 63 (Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-51.
- (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 6(1), 12-40.
- (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The free press.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. R.T. Rust & R. L. Oliver (Eds.). **Service Quality: New directions in Theory and Practice**. (1-19). CA : Sage Publications.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 22 (9), 913-949.
- Spechler, J. W. (1988). **When America Does It Right: Case Studies in Service Quality**, Institute of Industrial Engineer. America: Norcross.
- Tsai, H.F., Bard, M., Izumikawa, K., Krol, A. A., Sturm, A.M., Culbertson, N.T. and Pierson, C. A. (2004). Candida glabrata erg1 mutant with increased sensitivity to azoles and to low oxygen tension. **Antimicrob Agents Chemother** 48(7), 2483-9
- Woodside, A. G., Lisa, L. F. and Robert, T. D. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, **Journal of Health Care Marketing**, 9 (12), 5-17.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, 60(4), 31-46.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Valerie, A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). **Delivering Quality Service**, , New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 3<sup>rd</sup> edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm** (4th ed.). New York: McGraw-Hill.