



คุณภาพการบริการและกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์

Service Quality and Related Empirical Framework

บพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ Nopmanee Parungrojrat^{1,*}, ทิพย์รัตน์ เลหาวิชเชียร

Tipparat Laohavichien²

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร
และนิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้ รวบรวมนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามปฏิบัติการของคำว่า คุณภาพการบริการ โดยนำเสนอแนวคิดแบบจำลองคุณภาพการบริการจากงานวิจัยของ Parasuraman *et al.* เมื่อปี 1985 ซึ่งมีสาระสำคัญคือ คุณภาพการบริการ ส่งผลโดยตรงต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ในบริการ หลังจากได้รับบริการนั้นจริง ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมาก ที่ได้ให้ความสนใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวแปรประเมินคุณภาพธุรกิจ ตลอดจนมีการทดสอบ ความสัมพันธ์ที่ส่งต่อกันของตัวแปรย่อยต่างๆ ของคุณภาพบริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการผลิตและการส่งมอบบริการ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และที่สุดแล้วจะส่งผลต่อการกำหนดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์ขึ้นมานี้ นับเป็นขั้นตอนแรกของการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ด้านคุณภาพการบริการต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความภักดีในตราสินค้า, การมีส่วนร่วมของลูกค้า,
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า

* E-mail address: nopmanee555@gmail.com

ABSTRACT

This article presents theoretical and practical definitions of the term “Service Quality”. A conceptual framework drawn from Parasuraman *et al.* (1985) and others research and academic papers are altogether presented. The essence of the proposed framework can be summarized as: service quality is directly related with both the customer involvement and the perceived service quality. In addition, the framework shows the relationship among service quality, Customer Involvement, Customer Perceived Service Quality, customer satisfaction, and Brand royalty.

Keywords: Service Quality, Customer Involvement, Customer Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

บทนำ

บทความนี้ เป็นการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในเชิงทฤษฎี และเสนอกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์ เริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จากนั้นนำไปสู่การกำหนดตัวแปรคุณภาพการบริการของ Parasuraman *et al.* (1985) และนำเสนอแบบจำลองการกำหนดคุณภาพการบริการในทางทฤษฎี จากนั้นทำการนำเสนอข้อสรุปโดยสังเขปจากงานศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ต่างๆ ในช่วงต้นทศวรรษ 2010 เพื่อนำกรอบการศึกษาที่ผ่านมา มาทำการสังเคราะห์รวมกับแบบจำลองกำหนดคุณภาพการบริการเดิม เพื่อที่จะได้นำไปสู่การสรุป และนำเสนอกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเชิงประจักษ์ในขั้นต่อไปในที่สุด

คุณภาพการบริการ

คำว่า “คุณภาพการบริการ (Service Quality)” ประกอบด้วยสองคำหลัก คือ คุณภาพ (Quality) และการบริการ (Service) ซึ่งคำว่า คุณภาพในงานวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าเป็น ตัวแปรที่มีหลายองค์ประกอบและสามารถตีความได้หลากหลายและมักมีการใช้คำต่าง ๆ มาเทียบเคียง เช่น ความดีงาม (Goodness) ความหรูหรา (Luxury) หรือ มีความน่าเชื่อมั่น (Reliability) และในขณะที่ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของคำว่าคุณภาพไม่ได้มีการกำหนดที่แน่นอน แต่ความสำคัญต่อธุรกิจและต่อผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้นงานศึกษาวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพจึงเริ่มมีทั้งปริมาณและความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งงานเขียนของ Parasuraman *et al.* (1985) ได้รวบรวมนิยามเชิงทฤษฎี (Theoretical Definitions) และนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions) ของคำว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งถือเป็นตัวแปรหลายองค์ประกอบ ที่สามารถนำองค์ประกอบตัวแปรย่อยต่างๆ ที่ประกอบขึ้น

เป็นคุณภาพการบริการ ไปใช้ได้จริงในงานวิจัย ซึ่ง Parasuraman *et al.* (1985) ได้สังเคราะห์ขึ้นจากงานของ อาทิ Crosby (1979) Beteson (1977) Berry (1980) Carmen and Langeard (1980) Booms and Bitner (1981) และ Gronroos (1982) ทั้งนี้ในคำส่วนแรกคือ “การบริการ” นั้น Parasuraman *et al.* (1985) ได้สังเคราะห์แนวคิดเหล่านี้ และสรุปในเบื้องต้นว่า คุณลักษณะ 3 มิติของบริการนั้น ได้แก่ (1) การจับต้องมิได้ (Intangibility) (2) ความหลากหลายแตกต่างกัน (Heterogeneity) และ (3) การแบ่งแยกมิได้ (Inseparability) โดย

การจับต้องมิได้ (Intangibility) หมายถึง การที่บริการนั้นมีลักษณะเป็นการดำเนินการมากกว่าสิ่งของที่มีตัวตน การบริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนหนึ่งเดียว เช่น คุณลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรมได้ การบริการส่วนมากจึงไม่สามารถมีหน่วยวัดหรือจำนวนนับที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ไม่สามารถเก็บกัก (Inventoried) แจกนับ (Count) ทำการทดสอบ (Test) หรือตรวจสอบยืนยัน (Verify) เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการนั้นก่อนการขายได้โดยง่าย

ส่วนความหลากหลายแตกต่างกัน (Heterogeneity) โดยเฉพาะกรณีที่การบริการนั้นมีส่วนประกอบที่มาจากแรงงานในสัดส่วนที่สูง (High Labor Content) ผลงานการให้บริการก็มักที่จะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค และระหว่างช่วงเวลา ซึ่งความคงเส้นคงวา (Consistency) ของพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากจะรับประกันได้ เนื่องจากสิ่งที่กิจการต้องการจะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นอาจจะแตกต่างกันได้มาก

และมิติที่สามของบริการคือ การแบ่งแยกมิได้ (Inseparability) ซึ่งหมายถึงการแบ่งแยกไม่ได้ระหว่างการให้บริการและการบริโภค ซึ่งการให้บริการและการบริโภคมักเกิดในเวลาเดียวกัน และเกิดขึ้นพร้อมๆ กับปฏิสัมพันธ์ผู้ให้บริการ (ผู้ผลิต) ในขณะนั้น และผู้ใช้บริการ จึงเป็นไปได้ยากที่จะทำการควบคุมคุณภาพ ในลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าอุตสาหกรรม ที่สามารถควบคุมได้ เช่น ในขั้นตอนการผลิตที่โรงงาน ที่แบ่งแยก เวลา สถานที่ ชัดเจน และเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการบริโภคเกิดขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มแนวคิดหลัก (Themes) คือ (1) คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า (2) การรับรู้ (Perception) คุณภาพการบริการนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และ ผลงานการให้บริการจริง (Actual Service Performance) (3) การประเมินคุณภาพนั้นไม่ได้ขึ้นกับผลลัพธ์ของการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการ (Process) ของการส่งมอบ (Deliver) บริการนั้นๆ ด้วย

สำหรับแนวคิดแรก ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า มีตัวที่ชี้ชัดได้ (Cues) หลากหลาย เช่น รูปแบบ (Style) ความคงทน (Hardness) สี (Color) ฉลาก (Label) ความรู้สึกสัมผัส (Feel) หีบห่อ (Package) ความลงตัวพอดี (Fit) ดังนั้นการขาดหลักฐานที่จับต้องได้ ส่งผลให้การประเมินคุณภาพการบริการ ต้องอาศัยตัวที่ชี้ชัดได้อื่นๆ เช่น ราคา ซึ่งนักวิจัยบางกลุ่มถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ (Pivotal Quality Indicator) ที่สำคัญยิ่งในกรณีที่ไม่มีข้อมูลอื่นๆ ให้อ้างอิง (เช่น McConell (1968) และอื่นๆ อ้างถึงใน Parasuraman *et al.*, 1985)) และ Parasuraman ยังได้อ้างถึง Gronroos (1982) อีกว่า “หากผู้ให้บริการรู้ว่า ผู้บริโภคจะทำ

การประเมินคุณภาพบริการอย่างไร เราก็จะสามารถให้คำแนะนำได้ว่า ทำอย่างไรจึงจะมีอิทธิพลในทิศทางที่ปรารถนาได้ ต่อการประเมินนี้”

แนวคิดที่สอง ที่ว่า การรับรู้ (Perception) คุณภาพการบริการนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และ ผลงานการให้บริการจริง (Actual Service Performance) Parasuraman ได้อ้างถึงนักวิจัยเช่น Gronroos (1982) Smith and Houston (1982) และ Lewis and Booms (1983) ที่สนับสนุนแนวคิดนี้ โดย ในการประเมินคุณภาพการบริการ

Gronroos (1982) ได้กำหนดแบบจำลองที่ออกแบบเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับบริการที่ได้รับจริง ส่วน Lewis and Booms (1983) นั้นเน้นที่คำว่า “การยืนยัน (Confirmation)” หรือ “การไม่สามารถยืนยันได้ (Disconfirmation)” นั่นคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับการยืนยันสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนหน้าการรับบริการจริง

แนวคิดที่สาม คือ แนวคิดว่าการประเมินคุณภาพนั้นขึ้นกับทั้งผลลัพธ์ (Outcome) ของการบริการและกระบวนการ (Process) ส่งมอบบริการนั้นๆ Parasuraman ประมวลว่ามีมิติในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นมากกว่าหนึ่ง เช่น Sasser *et al.* (1978) ที่สรุปว่า ผลงานการให้บริการ (Service Performance) นั้นมี 3 มิติคือ ระดับของวัตถุ (ที่จับต้องได้) (Levels of Material) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และ บุคลากร (Personnel) ในขณะที่ Gronroos (1982) แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น คุณภาพการบริการทางเทคนิค (Technical Service Quality) ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับที่แท้จริง และคุณภาพการบริการทางด้านการทำงาน (Functional Service Quality) เช่น วิธีที่บริการนั้นได้รับการส่งมอบ ส่วน Lehtinen and Lehtinen's (1982) มองเป็น 3 มิติ คือ คุณภาพด้านกายภาพ (Physical Quality) ซึ่งพิจารณาจากมุมมองทางกายภาพของบริการนั้น เช่น อุปกรณ์ หรืออาคาร คุณภาพขององค์กร (Corporate Quality) ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) และ Profile หรือรายละเอียดโดยคร่าวขององค์กร และสุดท้ายคือ คุณภาพอันเกิดจากปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน (Interactive Quality) นั้น มาจากทั้ง การสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้ากับลูกค้าผู้รับบริการ และระหว่างลูกค้าด้วยกัน ซึ่งเหล่านี้ ล้วนแต่ทำให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างคุณภาพการบริการอันเกิดจากกระบวนการในการส่งมอบการบริการ และคุณภาพการบริการที่เกิดจากผลลัพธ์ของการบริการ

ทั้งนี้ Parasuraman *et al.* (1985) ได้เสนอว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) นั้นมีตัวแปรกำหนด (Determinants) อยู่ 10 กลุ่ม ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งได้แก่ ความคงเส้นคงวาของผลงานการให้บริการ และเป็นที่น่าไว้วางใจได้ เช่น การให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก การที่กิจการนั้นยึดมั่นในคำสัญญา เช่น ความถูกต้องของใบเสร็จค่าบริการ การเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ความสามารถในการส่งมอบบริการได้ตรงตามเวลากำหนด

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความยินดี หรือความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองตามกาลเทศะ (Timeliness) ของการให้บริการนั้นๆ เช่น การจัดส่งใบ

รายการซื้อขายแลกเปลี่ยนทันที การโทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความพร้อมในการให้บริการ สามารถรับนัดลูกค้าได้รวดเร็ว

3. การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีทักษะและความรู้ที่ต้องการสำหรับการให้บริการนั้นอย่างเพียงพอ เช่น ความรู้และทักษะของพนักงานที่ลูกค้าต้องติดต่อด้วย หรือพนักงานในฝ่ายสนับสนุน เช่น กรณีของความรู้ความสามารถด้านการวิจัยขององค์กร เช่น กิจการนายหน้าค้าหลักทรัพย์ เป็นต้น

4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้ (Approachability) และความง่ายในการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ ระยะเวลารอคอยในการให้บริการ ที่ไม่นานจนเกินไป เช่น ในกรณีของการรอให้บริการในธนาคาร การมีชั่วโมงการปฏิบัติงานที่สะดวกต่อการติดต่อ และการมีสถานที่ตั้งเพื่อให้บริการที่สะดวกสบาย

5. ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) นั้นหมายรวมถึง ความสุภาพ การให้ความเคารพ ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นมิตร ของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เช่น การเคารพในสถานที่ของลูกค้า (เช่น ไม่ใส่รองเท้าเป็นโคลนไปเดินบนพรมของลูกค้า) พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึงการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ในภาษาที่ง่าย เข้าใจได้ และรับฟังลูกค้า ซึ่งอาจหมายรวมถึงกรณีที่บริษัทนั้นได้ปรับเปลี่ยนภาษาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เพิ่มระดับความซับซ้อนสุภาพของภาษา เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่มีการศึกษาดี (Well-educated) และพูดจาปกติ ชัดแจ้ง เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่เพิ่งเริ่มต้นเรียนรู้ (Novice) ได้แก่ การอธิบายถึงบริการนั้นๆ การอธิบายต้นทุนค่าบริการ อธิบายการแลกเปลี่ยนลดหลั่นกันระหว่างต้นทุนและบริการ ในระดับต่างๆ และการให้ความมั่นใจว่าปัญหาต่างๆ จะได้รับการดูแล

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือ (Believability) และความสุจริตใจ (Honesty) ซึ่งคือการทำให้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุดของลูกค้า สิ่งที่มีส่วนช่วยในเรื่องนี้ได้แก่ ชื่อกิจการ ความมีชื่อเสียงของกิจการ บุคลิกภาพของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ปฏิกริยาของพนักงานที่เกี่ยวกับระดับความพยายามขาย ที่มีต่อลูกค้า

8. ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย (Security) คือการที่ลูกค้าปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความไม่แน่ใจ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางการเงิน ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล

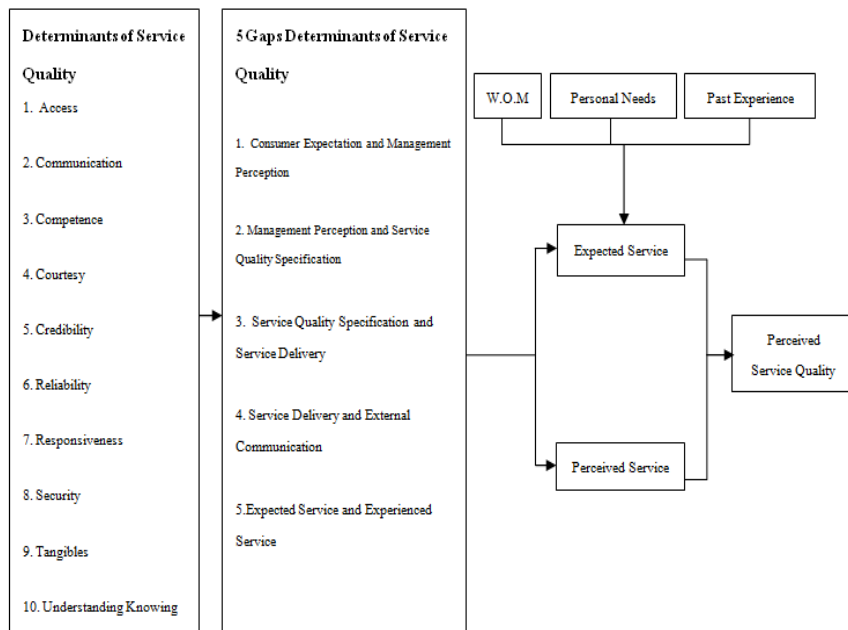
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) ได้แก่ ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย การให้ความเอาใจใส่ (Attention) เป็นรายบุคคล การทักทายและให้คำแนะนำ (Recognizing) แก่ลูกค้าประจำ

10. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) นั้นรวมถึงปัจจัยทางกายภาพของบริการนั้นๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ รูปลักษณ์ของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สิ่งที่เปรียบเสมือนตัวแทนทางกายภาพของผู้ให้บริการ เช่น ลักษณะของบัตรเครดิตของธนาคาร หรือสมุดรายการบัญชีธนาคาร รวมทั้งลูกค้ารายอื่นๆ ที่อยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นๆ

ซึ่ง Parasuraman *et al.* (1985) ได้เสนอแบบจำลองในการกำหนดคุณภาพการบริการในสายตาของลูกค้า (Perceived Service Quality) โดยตัวแปรกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 10 ข้างต้น และทำการสรุปเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของฝ่ายการจัดการที่จะวางนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Expectation and Management perception)
2. การรับรู้ของฝ่ายการจัดการต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อกำหนดข้อกำหนดนโยบายของคุณภาพการบริการ (Management Perception and Service Quality Specification)
3. ข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าไม่ตรงตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ (Service Specification and Service Delivery)
4. การส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการสื่อสารภายนอกที่ส่งข้อมูลให้ลูกค้าไม่ตรงกัน (Service Delivery and External Communication)
5. ความคาดหวังในการให้บริการและประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการ (Expected Service and Experienced Service)

ซึ่งจะส่งผลต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้ (Expected Service) และการรับรู้ว่าเป็นจริงอย่างไร (Perceived Service) ซึ่งที่สุดแล้ว ผู้ใช้บริการจะนำสิ่งที่คาดหวังไว้ (Expected) และสิ่งที่รับรู้สัมผัสได้ (Perceived) มาประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ของบริการนั้นๆ หนึ่งในแบบจำลองนี้ บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Service) ยังขึ้นอยู่กับ การบอกต่อ (Word of Mouth) ความจำเป็นส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ของผู้ใช้บริการ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: ปัจจัยกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการ
ที่มา: Parasuraman *et al.* (1985)

ตั้งแต่ช่วงต้น 90 ความพอใจของลูกค้าถูกใช้ในการวัดผลการทำงานของพนักงาน และ 37% ของบริษัท ได้ใช้การวัดผลงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น มาตรการความพึงพอใจของลูกค้า ในการกำหนดสัญญาโบนัสให้แก่ผู้บริหารระดับสูงของกิจการ (Focus, 1993) ทั้งนี้ บริษัทจำนวนมากพยายามที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้า ในการที่จะประเมินว่า พวกเขาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ (Fornell *et al.*, 2006) และได้ใช้เพื่อการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของผู้จัดการ (Ittner *et al.*, 1997) ทั้งนี้เครื่องมือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง (Morgan *et al.*, 2005) เช่นเดียวกับที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของกิจการ (Luo and Homburg, 2007) และตั้งแต่ปลายทศวรรษแรกของปี 2000 ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นเกณฑ์สำคัญ ในการพิจารณาคุณภาพของการดำเนินการ ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ (Grigoroudis and Siskos, 2010) ดังนั้น จึงได้มีงานวิจัยจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ที่ ได้ให้ความสนใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นวิธีการประเมินคุณภาพกิจการ ในส่วนนี้ เป็นการรวบรวมงานวิจัยเชิงประจักษ์ ในช่วงถัดมา คือต้นทศวรรษที่ 2010 ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ตลอดจนการรับรู้คุณค่าสินค้า และมูลค่าตราสินค้าบริการ (Service Brand Equity)

เริ่มจาก ภาคบริการ เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเอเชีย ของ Boonlertvanich (2011) และ Faryabi *et al.* (2012) ซึ่งสรุปว่า องค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชัน กระบวนการ บุคลากร สภาพทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก และส่วนประสมทางการตลาด ก็มีความสัมพันธ์กับการรับรู้มูลค่าสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาของสองงานวิจัยดังกล่าว ยังได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมบริการธนาคารด้วย

นอกจากนี้ เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า Chang and Dibb (2012) สรุปว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าการประเมินองค์รวมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ จากการซื้อสินค้าของกิจการเทียบกับคู่แข่ง มูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) คือการรวมกันของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ และราคาที่สามารถได้รับได้ ตลอดจนประสบการณ์จากการซื้อหาสินค้า

He and Li (2011) และ Lee (2013) ได้ทำการวิจัยคุณภาพบริการสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในงานของ He and Li (2003) ได้แสดงให้เห็นว่า จากการวิจัยเชิงสำรวจในการให้บริการมือถือ ในไต้หวัน ผู้จัดการต้องสามารถที่จะระบุได้ว่า อะไรคือปัจจัยสำคัญในการให้บริการเพื่อการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต่อมา Lee (2013) ก็ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือเช่นกัน และพบว่าในกลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้คุณค่าสินค้านั้นระดับสูง คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมที่เพิ่มมากขึ้น ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น

หากพิจารณาการศึกษาคุณภาพบริการในระดับมหภาค เช่น ในระดับภาคบริการของประเทศ Malik (2012) ศึกษาเรื่องการให้บริการในภาคบริการของประเทศปากีสถาน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจ โดยคำแนะนำคือ การที่การรับรู้ในคุณค่าสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่หากพิจารณางานวิจัยระดับอุตสาหกรรมในประเทศเดียวกัน Raza *et al.* (2012) ทำงานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาโรงแรมหรูในปากีสถาน พบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับเข้ามาพักใหม่ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในระดับมหภาคที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยระดับอุตสาหกรรมในประเทศอื่น เช่น งานของ Rasavi *et al.* (2012) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการ และความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ใน 6 บริษัท ซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ ของอิหร่าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่เป็นบวก ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า และ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า และหากต้องการทำนายความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า

งานวิจัยด้านคุณภาพการบริการในปัจจุบัน ยังได้รวมบทบาทของลูกค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต (Service Production) และกระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery) ของกิจการ หรือที่เรียกว่า Customer Involvement in Service ซึ่งมีสมมติฐานที่ว่า การเข้ามาเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการผลิตและ/หรือการส่งมอบบริการ เช่น การให้ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการคัดเลือก Supplier หรือผู้จัดหาสินค้าบำรุงผิวของกิจการ Spa ซึ่งน่าจะทำให้ดีที่สุดแล้ว จะได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า การสนองความต้องการของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งการที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการนี้ น่าจะส่งผลต่อทั้งคุณภาพในการส่งมอบบริการ (Quality of Service Delivery) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังเช่นที่ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ ในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดย Hossein *et al.* (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลของการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าในการผลิตงานบริการ และผลที่เป็นไปได้ต่อคุณภาพในการส่งมอบบริการและความพึงพอใจของลูกค้า จากกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ของ 5 กิจการ ในประเทศอิหร่าน โดย 4 กิจการแรกเป็นประเภท ผู้ให้บริการ (Service Provider) ได้แก่ ผู้รับเหมาทั่วไป บริการด้านกระบวนการวิศวกรรมเคมี บริการพัฒนาซอฟต์แวร์ และสถาบันสอนภาษา และอีก 1 กิจการคือกรณีบริการจัดซื้อสินค้าของกิจการปิโตรเคมี ผลการศึกษาทั้ง 5 กรณีนี้ มีทั้งกรณีที่มีการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้เกิดผลดีต่อคุณภาพการบริการที่ชัดเจนและไม่ชัดเจน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่า แม้ว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าได้กลายเป็นสิ่งที่กิจการต้องทำ แต่ผลที่เกิดกับคุณภาพการบริการนั้นอาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และธรรมชาติของบริการที่กิจการเสนอต่อลูกค้า เช่น ในกรณีที่กระบวนการผลิตหรือส่งมอบบริการของกิจการนั้นๆ มีความซับซ้อน และต้องการความรู้ความเข้าใจของลูกค้าก่อนการเข้ามามีส่วนร่วม การที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมโดยมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการนั้นๆ ไม่เพียงพออาจทำให้เกิดความเสียหาย หรืออาจทำปฏิกิริยา

นั้นไม่สามารถดำเนินการได้โดยปกติ (Malfunction of the Service) แต่ในกรณีที่งานบริการนั้นซับซ้อน น้อย หรือขอบเขตการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า (Scope of Involvement) นั้นชัดเจน การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า อาจให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีหรือดีมากต่อทั้งคุณภาพของการส่งมอบบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด

ดังนั้น จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในช่วงที่ผ่านมา สามารถสรุปแนวคิดสำคัญ (Theme) ของงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่เพิ่มความซับซ้อนขึ้นตามลำดับ ดังนี้

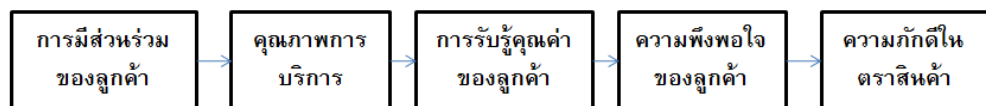
Theme1: การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

Theme2: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

Theme3: การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Theme4: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ดังนั้น เมื่อผนวกแนวคิดสำคัญในส่วนนี้ เข้ากับแบบจำลองกำหนดคุณภาพบริการของ Parasuraman *et al.* (1985) ข้างต้น ก็จะได้กรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่สามารถ ใช้เป็นฐานในการศึกษาเชิงประจักษ์ในปัจจุบัน ได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยเชิงประจักษ์

ที่มา: ผู้เขียน

จากกรอบแนวคิดด้านบนสามารถเขียนปัญหาที่ต้องพิสูจน์ เพื่อทดสอบแนวคิดด้านบนและเมื่อผนวกประเด็นเกี่ยวกับการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Involvement) เข้ามาในกรอบตัวแปรกำหนดคุณภาพการบริการของ Parasuraman *et al.* (1985) ซึ่งถือเป็นการบริหารจัดการปัจจัยภายในกิจการเพื่อคุณภาพการบริการ ส่วนการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า นั้น ก็เพื่อทำให้การบริหารจัดการภายใน 10 ประเด็นดังกล่าวดีขึ้น ทั้งด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่มีมากขึ้น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ลูกค้ามีให้งานบริการนี้เพราะตนได้มามีส่วนร่วมด้วย และที่สำคัญที่สุดคือการเพิ่มความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) ซึ่งการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการนั้น ก็จะส่งเสริมให้กิจการ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สรุป

คุณภาพ คือ ตัวแปรหลายองค์ประกอบที่สามารถตีความได้หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยคำสำคัญสองคำหลัก คือ บริการ และคุณภาพ ซึ่ง Parasuraman *et al.* (1985) ได้รวบรวมนิยามเชิง

ทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการของคำว่า คุณภาพบริการไว้ โดยกำหนดให้มีตัวแปรกำหนดคุณภาพบริการ 10 กลุ่ม ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence) การเข้าถึง (Access) ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) และส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) นั้นรวมถึงปัจจัยทางกายภาพของบริการนั้นๆ โดยตัวแปรกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 10 ที่กล่าวมา ผสมกับการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Involvement) ในการผลิตและส่งมอบบริการ ก็จะส่งผลต่อทั้งบริการที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ว่าการนั้นเป็นจริงอย่างไร ซึ่งที่สุดแล้ว ผู้ใช้บริการจะนำสิ่งที่คาดหวังไว้ และสิ่งที่รับรู้สัมผัสได้จริง มาประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของบริการนั้นๆ ทั้งนี้บริการที่คาดหวังไว้ยังขึ้นอยู่กับ การบอกต่อ ความจำเป็นส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ในปัจจุบันได้มีงานวิจัยจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ที่ ได้ให้ความสนใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นวิธีการประเมินคุณภาพกิจการ ตลอดจนการทดสอบลำดับความสัมพันธ์ที่ส่งต่อกันมาจากคุณภาพสินค้าและบริการ ไปสู่การรับรู้คุณค่าสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และที่สุดแล้วก็จะเป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือปฏิเสธการซื้อซ้ำ เช่น ย้ายผู้ให้บริการในอนาคต เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์ขึ้นนี้ จึงเป็นประเด็นที่ท้าทายในการศึกษานี้ถัดไป

รายการอ้างอิง

- Anonymous. 1993. Incentive Pay Focuses on Quality. **HR Focus**. Vol. 70. Issue. 7. 15.
- Anthonia Coker, Jeremiah Iyamabo, Olutayo Otubanjo. 2013. Investigating Service Responsiveness in Customer Perception of the Corporate Logo. **International Journal of Business and Management**. Vol. 8. No. 11. 38-50.
- Bernhard Dachs,Bettina Peters. 2012. Innovation, Employment Creation and Destruction, and Foreign Ownership of Firms. **Paper to be presented at the DRUID 2012 on June 19 to June 21 at CBS**. Copenhagen. Denmark. 1-35.
- Bernhard Swoboda, Karin Pennemann, and Markus Taube. 2012. The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. 2012. **Journal of International Marketing**. American Marketing Association. Vol. 20. No. 4. 72-95.
- Christopher D. Ittner and David F. Larcker. 1998. Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. **Journal of Accounting Research** 36. 1–35.

- Christopher D. Ittner, David F. Larcker and Madhav V. Rajan. 1997. The Choice of Performance Measures in Annual Bonus Contracts. **Accounting Review**. Vol. 72. No. 2. 231-255.
- Claes Fornell, Sunil Mithas, Forrest V Morgeson, M.S. Krishnan. 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns and Low Risk. **Journal of Marketing**. Vol. 70. (January). 1-14.
- Connie Chang, Sally Dibb. 2012. Reviewing and conceptualizing customer-perceived value. **The Marketing Review**. Vol. 12. No. 3. 253-274.
- Dadfar Hossein, Brege Staffan, Semnani, Sedighed Sarah Ebadzadeh Semnani. 2013. Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities. **International Journal of Quality and Service Sciences**. Vol. 5. Issue. 1. 46-65.
- Earl Naumann. 1995. Customer Satisfaction Measurement and Management: **Using the Voice of the Customer**. Thomson Executive Press, Cincinnati.
- Evangelos Grigoroudis, Yannis Siskos. 2010. Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality. In: Hiller, F.S., Price, C.C. (Eds.). **International Series in Operations Research & Management Science**. Springer: New York.
- Hongwei He, Yan Li. 2011. Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. **Journal of Marketing Management**. Vol. 27. 77-99.
- Hyung Seok Lee. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **Asian Social Science**. Vol. 9. No. 2. 1-12.
- Joachim Wagner, John Philipp Weche Gelübcke. 2011. Foreign Ownership and Firm Survival: First Evidence for Enterprises in Germany. **IZA Discussion Paper**. No. 6207. 1-35.
- Jun-Koo Kang , Rene M. Stulz. 1997. Why is there a home bias? An analysis of foreign portfolio equity ownership in Japan. **Journal of Financial Economics**. Vol. 46. 3-28.
- Karin Boonlertvanich. 2011. Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction and Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. **International Journal Of Business Research**. Vol. 11. No. 6. 40-55.
- Lianxi Zhou, Aiqi Wu, Bradley R. Barnes. 2012. The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of

- Marketing Capabilities. **Journal of International Marketing** 2012, **American Marketing Association**. Vol. 20. No. 4. 25-45.
- Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, Hadi Yasreb Doost. 2012. The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction The Banking Industry in Iran. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. 76-85.
- Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Prof. Dr. Hayat M. Awan, Khurram Bukhari. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**. Vol. 4. No. 8. 788-805.
- Neil A. Morgan, Eugene W. Anderson, Vikas Mittal. 2005. Understanding Firms' Customer Satisfaction Information usage. **Journal of Marketing**. Vol. 69. No. 3. 131-151.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol. 49. 41-50.
- Pradeep K. Chhibber and Sumit K.Majumdar. 1997. Foreign Ownership and Profitability : Property Rights. Strategic Control and Corporate Performance in Indian Industry. **The William Davidson Institute at University of Michigan Business School**. 1-35.
- Regis Bonelli. 1999. A Note on Foreign Direct Investment and Industrial Competitiveness in Brazil. **Oxford Agrarian Studies**. 305-327.
- Robert B. Woodruff. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25. No. 2. 139-153.
- Saif Ullah Malik. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 4. No. 1. 68-77.
- Seyed Mostafa Razavi, Hossein Safari, Hessam Shafie, Kobra khoram. 2012. Relationships among Service Quality. Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. **Journal of Management and Strategy**. Vol. 3. No. 3. 28-38.
- Subhra Chakraborty, Gene Brown, and Robert E. Widing, II. 2010. The Effects of Perceived Customer Dependence on Salespersons on Influence Strategies. **Journal of Personal Selling & Sales Management**. No. 4. 327-341.
- Xueming Luo and Christian Homburg. 2007. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing**. Vol. 71. No. 2. 133-149.

Yu-Jia Hu. 2012. Exploring The Relationship Between Perceived Risk And Customer Involvement, Brand Equity and Customer Loyalty As Mediators. **The International Journal of Organizational Innovation**. Vol. 5. No. 1. 224-231.