

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติ-
การเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็น
แนวทางในการศึกษา โดยศึกษาครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ ให้ความหมายของความคาดหวัง ไว้ว่า “ความคาดหวังเป็น
ความเชื่อของบุคคลที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต โดยที่สิ่งนั้นอาจจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้”
(Wikipedia, ออนไลน์)

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้อธิบาย
ว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความ
ต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและ
ส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมา
จากในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูล
จากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะ
เฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผล
ให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือ
รับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก”

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้า ในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งให้เกิดการกระทำ

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคล เหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวกันเมื่อเวลา หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงการตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น
2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทักษะคติของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกัน ในระดับความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไป
4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทักษะคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้
5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน (สุกร เสรีรัตน์, 2540)

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ถูกค่านำมาพิจารณาในการเลือกรับบริการ ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาเน้นการสร้างคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 176)

ณัฐพัชร ลือประเสริฐ (2549: 12) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า “สิ่งใดก็ตามที่ถูกค่ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า”

ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้าง หรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง จากการศึกษาของ

เซียมแฮมล์ และคณะ (Zeithaml, and others; 1990: 46, อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 279) ในเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด มี 5 ลักษณะด้วยกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 โดยช่องว่างที่เกิดขึ้น ได้แก่

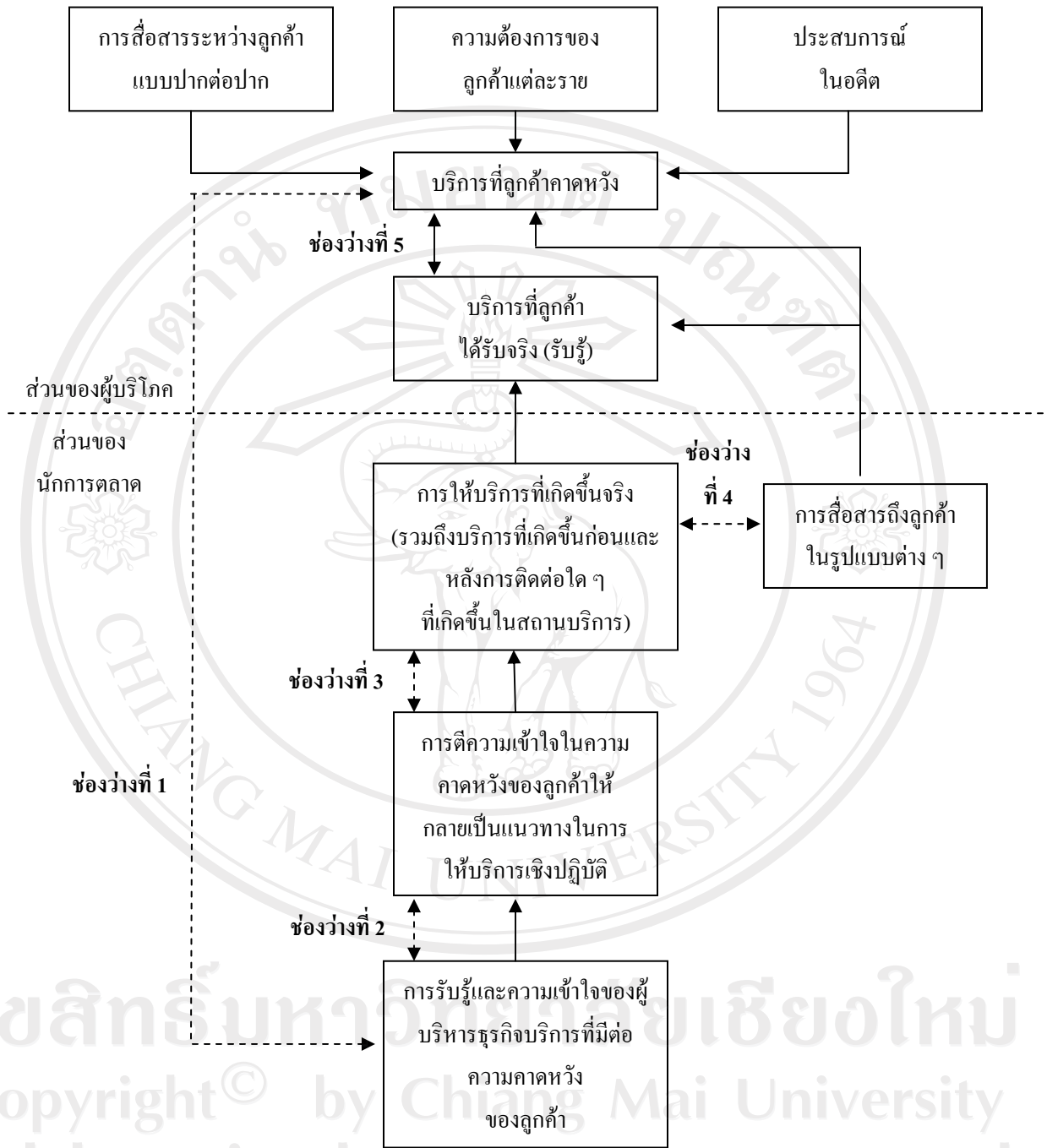
ช่องว่างที่ 1: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหาร ธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 : เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าและการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 : เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด

ช่องว่างที่ 4 : เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 : เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) หรือ ช่องว่างในมุมมองของลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง 1-4 ข้างต้น (ซีรกีติ นวรัตน์ อุษรยา, 2547) ช่องว่างที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา: "Conceptual Model Of Service Quality" (Zeithaml, and Others; 1990: 46, อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 279)

4. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

เนื่องด้วยในปัจจุบันลูกค้าถูกวางให้เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ การวัดคุณภาพจึงต้องวัดจากตัวลูกค้า ซึ่งก็คือการวัดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนที่จะใช้บริการ และความรู้สึกที่รับรู้ได้หลังจากใช้บริการจากบริษัทนั้น หรือการวัดช่องว่างที่ 5 ของคุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman and others, 1988)

จากการศึกษาของพาราสุรามาน, เซียเทมด์ และเบอร์รี่ ในปี ค.ศ. 1985 (พ.ศ. 2528) พบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าที่เรียกว่า “SERVQUAL (Service Quality)” ประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่บริษัท องค์กรให้การบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ นั่นคือการที่บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ และรวมถึงการที่บริษัทได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า

2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการที่พนักงานให้บริการอย่างทันทีทันใด ทันใจแก่ผู้มารับบริการ

3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้และทักษะในเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อกับบุคคลอื่น ความรู้ ทักษะที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการปฏิบัติงาน

4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสะดวก หรือความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อหรือเข้าถึงการบริการ เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการใช้บริการ ไม่ติดขัด ช่วงเวลาที่รอรับบริการ ไม่นานเกินไป สถานที่ที่ให้บริการ และช่วงเวลาให้บริการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า

5. อหยาศัยไมตรี (Courtesy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เช่น การให้การดูแลทรัพย์สินของลูกค้า

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่บริษัทพยายามให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยใช้ภาษาหรือคำพูดที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการใช้บริการ การอธิบายถึงค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายหากลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ

7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Credibility) จะเกี่ยวข้องกับการบริการที่มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีสิ่งทีลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิด

ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิก และลักษณะของผู้ให้บริการทำให้น่าเชื่อถือ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความสงสัย เช่น ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความปลอดภัยด้านการเงิน หรือการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ

9. การเข้าใจ การรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing) เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ให้บริการรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ตรงความสนใจของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถจำลูกค้าประจำของตนเองได้

10. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ หรือสามารถสังเกตได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ฯลฯ (Parasuraman and others, 1985: 47)

หลังจากนั้นได้มีการวิจัยต่าง ๆ มากมาย เกี่ยวกับ ปัจจัย หรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งพบว่าแต่ละเกณฑ์มีความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกันมาก และบางเกณฑ์สามารถรวมเข้าไว้เป็นเกณฑ์เดียวกันได้ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1988 (พ.ศ. 2531) เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน เหลือเพียง 5 ประการ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน ซึ่งอยู่รอบ ๆ การให้บริการ โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วนคือ

1.1 เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะให้บริการ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ ชั้นวางของ ป้ายหรือสัญลักษณ์ ฯลฯ

1.2 เน้นที่พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบริษัทได้ง่าย
- พนักงานของบริษัทที่มีความสุภาพ เรียบร้อย
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการของบริษัท

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- บริษัทได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้
- เมื่อลูกค้ามีปัญหา บริษัทแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหานั้น
- บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก
- บริษัทได้ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้
- บริษัทไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว และพร้อมให้บริการเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าจะได้รับบริการเมื่อใด
- พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันที
- พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า
- พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคาราวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

ความสามารถของพนักงาน ซึ่งหมายถึง ความรู้ และทักษะในงานบริการของพนักงาน เพื่อนำความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ลูกค้า

มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลลูกค้ารวมถึงทรัพย์สินของลูกค้า

ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย จากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ได้แก่

- พนักงานให้บริการ โดยแสดงออกให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการได้รับการบริการ
- ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

- พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของลูกค้า

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

- บริษัทให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- บริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการของลูกค้า
- พนักงานของบริษัทให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- บริษัทยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ
- พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

(ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548: 187-192, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 274)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจต่างๆ มากมาย เพื่อที่บริษัทจะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โยเซฟ, นีล และโบแวร์ด์ (Youssef, Nel, and Bovaird, 2539) ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยใน จำนวน 174 คน ที่มารับบริการในโรงพยาบาลในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ จำนวน 22 ข้อ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งด้านที่มีค่าความแตกต่างมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และเมื่อถ่วงน้ำหนักความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการแบบถ่วงน้ำหนักสูงกว่าแบบไม่ถ่วงน้ำหนัก แต่ลำดับของค่าความแตกต่างไม่ต่างกัน

จินต์สินี รักษานาม (2545) ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้บริการของผู้รับบริการศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง โรงพยาบาลพิจิตร จำนวน 149 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการเมื่อพิจารณาตาม Likert scale อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการตอบสนองในการให้บริการมีค่าความแตกต่างสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

ลาวัณย์ บุนะจินดา (2547) ศึกษาถึงคุณภาพงานบริการด้านเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากแบบสอบถาม SERVQUAL จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น 6 ด้าน ของงานบริการเภสัช-กรรมชุมชน ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจต่อบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่าคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) ใน 4 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ความมั่นใจต่อบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ และพบว่าผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังทั้ง 6 ด้าน โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้สูงสุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจต่อบริการ ความเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ ตามลำดับ

กรอบแนวคิดของการศึกษา

