

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการให้เช่ารถแทรกเตอร์และรถแบคโฮของผู้ประกอบการ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า
5. ความรู้เกี่ยวกับรถแทรกเตอร์และรถแบคโฮ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### ความหมายของความคิดเห็น

Hurlock (1995, p.145) ให้นิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เชื่อถือไม่ได้ว่าอยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

Remmers (2002, p.95) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่ใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคล หรือหมายถึง การแสดงออกหรือการประมาณว่าสิ่งของหรือบุคคลนั้น ๆ มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ

Huffman (2002, p.68) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การที่มีจิตใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองอย่างมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับอารมณ์และพฤติกรรมไปยังวัตถุหรือบุคคลที่ได้เฉพาะเจาะจงไว้แล้ว ซึ่งวัตถุนั้นสามารถเป็นได้ทุกอย่าง ตั้งแต่พืชเข้าไปยังบุคคล ตั้งแต่โรคภัยไข้เจ็บ ไปถึงยารักษาโรค เป็นต้น

พุทธมาส บำเหน็จพันธ์ (2549, หน้า 8) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ และความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

#### **ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น**

Oskamp (1977, p.119) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับความรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ติดต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์ตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดเห็นต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย
4. ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย
5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา สื่อเหล่านี้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จึงเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล

Best (1977, p.211) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความคิดเห็นขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท ผู้มีรายได้น้อยกับผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพอย่างเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตุ้นหรือรื้อฟื้น หรือกลุ่มเชื้อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตุ้นหรือรื้อฟื้นเป็นพิเศษ อันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามกันได้ ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่เชื้อยชาจะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้ คือ (Oakamp, 1977, p.120)

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อายุ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้กลุ่มบุคคลในสังคมหรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

#### 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่ด้วย

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกันก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

### **ประเภทของความคิดเห็น**

Remmers (2002, p.6) ได้แบ่งความคิดเห็นของบุคคลออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงงูชา ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้จักความเข้าใจ การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลางเฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. การแยกแยะเป็นส่วน คือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ ๆ

พุทธมาส บำเหน็จพันธ์ุ (2549, หน้า 10) กล่าวโดยสรุปว่า ความคิดเห็นสามารถแบ่งแบบคร่าว ๆ ได้ 2 ด้าน คือ ด้านบวกกับด้านลบ ซึ่งการแบ่งชั้นของความคิดเห็นนั้น ขึ้นอยู่กับที่มาว่ามาจากการเรียนรู้ ความรู้ความเข้าใจ หรือการพิจารณาอย่างละเอียด

### **การวัดความคิดเห็น**

Shan and wright (1967, p.29) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล การวัดจึงวัดจากแรงจูงใจ การรับรู้ แต่มีข้อแตกต่างของประสบการณ์และปัจจัยอื่น ๆ จึงมีวิธีการวัดความคิดเห็น ดังนี้

1. การฉายภาพ (projective technique) เป็นการวัดโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ โดยภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา และสามารถพิจารณาได้ว่าบุคคลมีความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นสำคัญ

2. การสัมภาษณ์ (interview) เป็นการซักถามบุคคล ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุมทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต

3. การส่งแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่สิ้นเปลืองเวลาและเงินทนน้อยกว่าวิธีอื่น โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่ต้องการศึกษาให้ตอบกลับมา แต่มีข้อจำกัดว่าผู้ที่ถูกถามต้องอ่านเขียนได้

4. การให้เล่าความรู้สึก (self – report) เป็นการวัดโดยการให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดตามประสบการณ์และความสามารถ

วัลลภ ลำพวย (2547, หน้า 103) กล่าวถึง มาตรการวัดความคิดเห็นที่ได้รับความนิยม 5 วิธี ดังนี้

1. สเกลความต่างทางศัพท์ หรือ S – D Scale (semantic differential scale) เป็นวิธีการที่นำเสนอโดยออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคล ต่อพฤติกรรมบางอย่างหรือต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยใช้คำคุณศัพท์เป็นคู่ที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี - เลว เร็ว - ช้า ใหญ่ - เล็ก เป็นต้น ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ การให้คะแนนบวก (positive) หรือลบ (negative)

2. ลิเกิร์ตสเกล (Likert's scale) ผู้นำเสนอคือลิเกิร์ต เพื่อใช้สร้างแบบวัดเจตคติ เป็นการสร้างข้อความขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อวัดเจตคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นนำผลที่ได้จากข้อความทั้งหมดมารวมกัน เพื่อประเมินเจตคติของผู้ตอบแบบวัดนั้น

3. สเกลความห่างทางสังคมของโบการ์ด์ส (Bogardus social Distance Scale) เป็นสเกลที่ใช้วัดความห่างหรือการยอมรับทางสังคมของคนบางกลุ่มต่อคนบางกลุ่ม ความห่างดังกล่าวครอบคลุมความห่างต่าง ๆ เช่น ความห่างทางชาติพันธุ์ ความห่างทางภูมิภาค ความห่างทางชนชั้น ความห่างทางศาสนา เป็นต้น

4. มาตรการเจตคติของกัตต์แมน (Guttman) เป็นวิธีการประเมินชุดของคำถามที่ใช้วัดเจตคติ ผู้นำเสนอคือ หลุยส์ กัตต์แมน (Louis H. Guttman) เรียกวิธีนี้ว่า การวิเคราะห์มาตราส่วน วิธีนี้พยายามที่จะหาชุดของคำถามวัดเจตคติหนึ่ง ๆ นั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามข้อ 2 เขาจะต้องเห็นด้วยกับคำถามข้อ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อ 1 และ ข้อ 2 มาก่อน ดังนั้นจึงสามารถเห็นถึงแบบแผนของเจตคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

5. มาตรการของเทอร์สโตน (Thurstone) หลุยส์ เทอร์สโตน นักจิตวิทยาชาวสหรัฐ เป็นผู้เสนอและพัฒนาขึ้น โดยอาศัยหลักการสร้างที่เน้นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเท่ากันของแต่ละช่วงคะแนนความคิดเห็น กล่าวคือ วิธีการนี้จะเน้นในแง่ที่ว่า คะแนนความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้นมีช่วงห่างเท่า ๆ กัน (equal appearing intervals)

พุทธมาศ บำเหน็จพันธ์ (2549, หน้า 12) กล่าวสรุปว่า มาตรฐานวัดต่าง ๆ สำหรับวัดความคิดเห็นนั้น ต้องแปลงความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามออกมาเป็นตัวเลข เพื่อแปลผลและอ่านความเชื่อมโยงของแต่ละคำถามให้ได้ สำหรับการเลือกใช้มาตรวัดนั้นควรเลือกให้เหมาะสมกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เหมาะกับการวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่าวิจัยเชิงปริมาณ เป็นต้น

จากแนวความคิดเห็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แต่ละบุคคลได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น มีลักษณะคล้ายคลึงและเป็นไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความคิดเห็นของบุคคลแตกต่างกันไป เพราะบุคคลแต่ละบุคคลย่อมจะได้รับมาในลักษณะแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น สถิติปัญญา ความสามารถพื้นฐาน ความรู้หรือการศึกษา ความเชื่อ สถานภาพ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ (socialization) และตั้งสอนจนกลายเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น สิ่งแวดล้อม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ชุมชน สถานศึกษา สภาพแวดล้อมในการทำงาน กลุ่มคน เป็นต้น

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

สมชาติ กิจจรรอง (2536, หน้า 42) กล่าวว่า บริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6) กล่าวว่า บริการ เป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น

Kotler and Keller (2007, p.201) กล่าวว่า บริการ คือ การแสดงหรือการกระทำใด ๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และเป็นเจ้าของไม่ได้ โดยอาจเกี่ยวพันหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ก็ได้

สรุป บริการ คือ การให้ความสะดวก สบาย ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้หรือผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องของคน เกี่ยวกับคน แม้ในอนาคตเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น หุ่นยนต์ เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น แต่ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจที่จะดึงดูดใจผู้รับบริการหรือผู้มาติดต่อได้ดีเท่ากับคน ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการ เพราะคนที่ให้บริการนั้นมีชีวิตชีวา มีความรู้สึก มีศักดิ์ศรี มีอารมณ์ มีความยินดียินดีร้าย และผู้รับบริการก็เช่นเดียวกันกับผู้ให้บริการ คือ มีความรู้สึกที่เหมือน ๆ กัน

โดยปกติมนุษย์เราชอบที่จะใช้บริการจากผู้อื่นหรือให้ผู้อื่นมาบริการมาปรนนิบัติรับใช้ ตนเสียมากกว่าที่จะไปให้บริการคนอื่น หรือรับใช้คนอื่นนั้นเป็นธรรมชาติของคนเราโดยส่วนใหญ่ คือ ชอบที่จะให้คนอื่นมาเอาใจใส่ตัวมากกว่าที่จะคอยไปเอาอกเอาใจผู้อื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องรู้จักฝึกจิตใจและทัศนคติในการเป็นผู้ให้ รวมทั้งมีกลวิธีในการระบายความอัดอั้น ความกดดัน หรือความเครียดเสียก่อนที่จะเป็นโรคประสาทเพราะการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 7) กล่าวว่า บริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี คือ

S = smiling & sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ ต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = early response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ๋ยปากเรียกหา

R = respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ทำแบบเสียมไม่ได้

I = image enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นและมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะที่ให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

สรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีต้องมีอย่างเพียงพอ การให้บริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยหลักของความสอดคล้อง ความเสมอภาค ความสะดวก ความประหยัด มีความต่อเนื่อง และที่สำคัญคือ ต้องทันต่อเหตุการณ์และ

ตรงต่อเวลา โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งความรู้ ความสามารถ และอุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถทำการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจกับผู้รับบริการ ได้เป็นอย่างดี

### ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า (goods) หลายประการ (Kotler and Keller, 2007, p.229- 231) ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการมีลักษณะไม่เหมือนสินค้า (physical product) บริการไม่สามารถมองเห็น ชิม รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น คนไข้ที่เข้าไปรักษาจากจิตแพทย์ก็ไม่สามารถที่จะรู้ผลลัพธ์ที่แน่ชัดได้ การลดความไม่แน่นอน โดยที่ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์หรือหลักฐานคุณภาพบริการ ผู้ซื้อจะบรรยายสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ได้จากการจัดจำหน่าย บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือการสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาของผู้ซื้อมองเห็น ดังนั้น งานของผู้เตรียมบริการ คือ “การจัดการกับหลักฐาน” ให้จับต้องได้จากสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. บริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (inseparability) บริการถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรม สามารถเก็บในคลังสินค้า ได้ สามารถจัดจำหน่ายผ่านคนกลางได้และบริโภคภายหลังได้ ส่วนบริการผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และลูกค้าก็คือผู้เข้าร่วมกับบริการที่ถูกผลิตขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการกับลูกค้ามีส่วนร่วมในการเกิดบริการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

3. บริการมีลักษณะไม่คงที่ (variability) บริการมีลักษณะไม่คงที่ เพราะขึ้นอยู่กับว่าใคร ให้บริการ บริการเมื่อใด บริการที่ไหน และการเตรียมตัวมาก่อนหรือไม่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความแปรปรวนสูง เป็นที่ทราบกันดีว่าธุรกิจบริการสามารถใช้ 3 ขั้นตอน เพื่อควบคุมคุณภาพ

ขั้นตอนแรก คือ การรับสมัครพนักงานผู้ให้บริการที่ถูกต้องและเตรียมฝึกอบรมที่เป็นเลิศ ไม่ว่าจะเป็งานที่ใช้ทักษะสูงอย่างผู้เชี่ยวชาญ หรือทักษะน้อยอย่างคนงาน

ขั้นตอนที่สอง คือ กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานขององค์การสามารถเตรียมแผนการให้บริการ อาจทำเป็นขั้นตอนหรือแผนผัง และสำรวจขั้นตอนที่เสี่ยงต่อความล้มเหลว เพื่อจัดทำแผนพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ

ขั้นตอนที่สาม คือ การควบคุมการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า โดยจัดทำระบบคำติชม การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบการซื้อบริการ เป็นต้น



4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) เช่น สายการบิน โรงพยาบาล ไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายในอนาคตได้ ความต้องการของลูกค้าคงที่ การที่บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้จะไม่เป็นปัญหาหากความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่จะเป็นปัญหาเมื่อความต้องการไม่คงที่ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาในกรณีที่บางช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่มีความต้องการใช้บริการด้วยการกำหนดราคาต่ำกว่าเดิมในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการน้อย เช่น ธุรกิจรีสอร์ท โรงแรม อาจมีการกำหนดราคาต่ำกว่าสำหรับช่วงกลางสัปดาห์ และราคาปกติในวันเสาร์ วันอาทิตย์ เป็นต้น

#### ประเภทของการบริการ

Kotler (1997, p.609) ได้จัดแบ่งประเภทของบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า ที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังขาย เช่น การบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ห้องแสดงสินค้า การแนะนำและติดตั้ง และการรับประกันภัย เป็นต้น

2. บริการที่ผสมผสานหรือควบกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น บริการร้านอาหาร เป็นต้น

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง ที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการแก่ผู้ซื้อ เป็นบริการที่ประกอบไปด้วยการบริหารหลักที่พร้อมด้วยบริการเสริมและ/หรือสินค้าสนับสนุน บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต บริการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น

4. การบริการอย่างแท้จริงที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก นวดแผนโบราณ ธนาคาร จิตแพทย์ เป็นต้น

ชูษณะ รุ่งปัจฉิม (2538, หน้า 180) ได้จำแนกประเภทของบริการโดยคำนึงถึงเป้าหมายของบริการเป็นสำคัญ มี 2 ประเภท คือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (business service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กร บริษัทและห้างร้านเอกชน เช่น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์บริการตรวจซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

2. บริการสาธารณะ (public service) หมายถึง บริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการสังคม สงเคราะห์ เป็นต้น

## การบริหารจัดการธุรกิจบริการ

การบริหารจัดการธุรกิจบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้ (Kotler, Bowen and Makens, 2003, p.407- 410)

1. จัดหาผู้นำที่เข้มแข็ง (supply strong leadership) ผู้บริหารองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจ ต้องสามารถสื่อสารด้วยวิสัยทัศน์และทำให้พนักงานเชื่อมั่นว่าธุรกิจจะเป็นไปตามนั้น ผู้นำที่ดีต้องสื่อสารถึงการอุทิศตัวของผู้นำเพื่อคุณภาพบริการผ่านการกระทำที่มองเห็นได้ ไปยังพนักงานและลูกค้า

2. ใช้การตลาดแบบบูรณาการกับทุกส่วนขององค์กร (integrate marketing throughout the organization) ในแนวคิดการตลาดนั้น การตลาดควรบูรณาการเข้ากับทุกส่วนขององค์กร ไม่ควรแยกเป็นหน่วยงานแต่ควรบูรณาการเข้ากับทุกการดำเนินงานในองค์กรบริการ

3. เข้าใจลูกค้า (understand the customer) ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรู้ว่าตลาดต้องการอะไร ผลิตภัณฑ์ต้องถูกออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย บริษัทต้องเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. เข้าใจธุรกิจ (understand the business) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพดีต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม พนักงานต้องเข้าใจว่าจะทำงานเป็นทีมให้สำเร็จได้อย่างไร หลายธุรกิจส่งมอบบริการที่มีคุณภาพโดยการใช้การฝึกอบรม ทำให้พนักงานเข้าใจว่างานของเขามีผลกระทบต่อพนักงานคนอื่น และส่งผลกระทบต่อลูกค้าอย่างไร เมื่อนั้นพนักงานจึงจะเข้าใจธุรกิจที่ตนเองทำงานอยู่อย่างแท้จริง

5. การใช้ประโยชน์จากพื้นฐานการดำเนินงานการให้บริการ (apply operational fundamentals) องค์กรต้องมีการวางแผนและการจัดการที่ดีเริ่มต้นด้วยการออกแบบแนวคิด เช่น การเลือกตลาดเป้าหมาย การจัดประโยชน์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การเตรียมระบบการบริหารข้อมูล ความสามารถในการดำเนินงานในเรื่องการจ้างงาน การฝึกอบรม วิธีการ การจัดซื้อ ระบบการบริหารข้อมูล ระบบการดูแลรักษาเครื่องมือ ระบบควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

6. แรงแส่งจากปัจจัยอิสระ (leverage the freedom factors) ระบบการส่งมอบบริการมีความยืดหยุ่น พนักงานต้องมีอิสระที่จะคิดรูปแบบในการส่งมอบบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เขาไม่ควรผูกมัดกับวิธีการที่เข้มงวดและระเบียบที่ไม่มีความยืดหยุ่น ผู้จัดการควรช่วยเหลือและแนะนำพนักงานที่พบอุปสรรคด้านกฎ ระเบียบในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้

7. ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (use appropriate technology) เทคโนโลยีควรใช้เพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อม ช่วยเหลือระบบการดำเนินงาน การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า และเตรียมวิธีสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า

8. การฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (fraction good human sesounes management) เป็นการตลาดภายในองค์กร (internal marketing) คือ การหาข้อสรุปเกี่ยวกับความจำเป็นในการจ้างคนที่ถูกต้อง พนักงานต้องสามารถส่งมอบบริการตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า

9. กำหนดมาตรฐาน การวัดผลการปฏิบัติงานและการกำหนดสิ่งจูงใจ (set standards measure performance and establish incentive) วิธีการที่สำคัญที่สุด คือ การพัฒนาคุณภาพบริการ การกำหนดมาตรฐานบริการและเป้าหมายของการให้บริการ โดยแจ้งให้พนักงานทราบมาตรฐานเหล่านี้ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พนักงานที่ส่งมอบบริการที่ดีควรได้รับรางวัล

10. การย้อนกลับของผลลัพธ์ที่มีต่อพนักงาน (feedback the results to the employees) ผลลัพธ์จากการวัดผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ ควรสื่อสารไปยังพนักงานทั้งหมด โดยการสื่อสารจากผู้บริหารระดับบนและเป็นส่วนหนึ่งในการประชุม พนักงานควรทราบว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร และพนักงานควรทราบว่าอะไรบ้างต้องพัฒนาหรือไม่ต้องพัฒนา การศึกษากำหนดการรับรองคุณภาพของธุรกิจ สังเกตได้จากรางวัลในการรับรองคุณภาพ ซึ่งมีคุณค่าสำหรับการลงทุนเบื้องต้น

#### **คุณภาพบริการ (service quality)**

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfactions) และเกิดความจงรักภักดีต่อบริการนั้น (customer loyalty)

Berry (1981 อ้างถึงใน นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์, 2541, หน้า 18) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าว่ามีปัจจัยอะไรที่ดีกว่าเป็นตัวตัดสินคุณภาพของบริการในสายตาของผู้รับบริการ โดยได้สรุปว่า ปัจจัยที่ผู้รับบริการอ้างอิงถึงอยู่เสมอมีจำนวน 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability หรือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือการตอบสนองต่อความต้องการ
3. Access หรือความสามารถ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง

4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

5. Courtesy หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกิดใจและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ

6. Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของผู้รับบริการในขณะที่ใช้บริการ

9. Customer understanding หรือความเข้าใจในตัวของผู้รับบริการ เอาใจผู้รับบริการมาใส่ใจตน

10. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 18 – 19) ได้อธิบายคุณภาพงานบริการว่า ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพของบริการนั้น และอาจสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ และแบ่งปัจจัยเหล่านั้นออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (pre – service factors หรือ pre – delivery factors) ได้แก่

1.1 Company image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ให้บริการ หรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ

1.2 Creditability of company หมายถึง ความเชื่อถือความไว้วางใจได้ของบริษัทที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ

1.3 Cost of service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่าย เพื่อขอรับบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ

1.4 Creativity of service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบใหม่ของสถานที่ใช้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (during – service factors) ได้แก่

2.1 Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ใช้บริการ

2.2 correctness หมายถึง ถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนของการบริการ ของพนักงานที่ให้บริการ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.3 Courtesy หมายถึง กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการของพนักงานที่ทำการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.4 Complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการของ พนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.5 Carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการของ พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าผู้ให้บริการ

2.6 Carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการของพนักงานที่ทำการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการขณะทำการบริการ

2.7 Competence หมายถึง ผู้มีภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงานหรือ องค์กรผู้ให้บริการที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (post – service factors หรือ post – delivery factors) ได้แก่

3.1 Conformance to customer expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความ คาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าก่อนมารับบริการของสถานที่ใช้บริการ

3.2 Completeness of service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการของ สถานที่ใช้บริการ

3.3 Consistency of service quality หมายถึง ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของ บริการของสถานที่ใช้บริการ

3.4 Complaint handing หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้าของสถานที่ใช้ บริการหลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า

3.5 Cost effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจาก ลูกค้าได้รับการจนครบถ้วนแล้ว) ของสถานที่ใช้บริการ

#### การให้บริการที่เป็นเลิศ

สุพัตรา สุภาพ (2541, หน้า 108) กล่าวว่า ความเป็นเลิศ คือการบริการในรูปแบบที่ลูกค้า ประทับใจ พอใจและต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่า บริการเป็นเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการ

ของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจมาก คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2539, หน้า 61) ให้แนวคิดเกี่ยวกับบริการที่เป็นเลิศ มีแนวทางในการดำเนินการได้ ดังนี้

1. เสาะหาความต้องการของลูกค้า ในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องทราบเสียก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร และพยายามอย่างที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น การที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าอาจใช้แบบสอบถามที่ง่าย ๆ ให้ลูกค้ากรอกหรือแสดงความคิดเห็น หรือมาจากการพูดคุยกับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการก็ได้

วิธีที่สำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอีกวิธีหนึ่งก็คือ คำร้องเรียนหรือคำร้องขอของลูกค้านั่นเอง เพราะเมื่อลูกค้าต้องการบริการเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริการนอกเวลาทำงานปกติ เพื่อความสะดวกของลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม

สิ่งที่ต้องพิจารณาแสวงหาความต้องการของลูกค้า คือ การพิจารณาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก สิ่งใดที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นได้จะต้องเร่งดำเนินการโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอเลย

2. การทำงานให้ถูกต้องในครั้งแรก ในการทำงานให้ลูกค้านั้นลูกค้าต้องการงานที่ถูกต้องสมบูรณ์ โดยไม่ต้องมีการแก้ไข ผู้ให้บริการจึงต้องใช้ความระมัดระวังในการทำงานโดยมิให้ผิดพลาด เพื่อสร้างความประทับใจและความพอใจแก่ลูกค้า

ผู้ที่จะทำงานให้ถูกต้องได้ดีที่สุดก็คือ ตัวผู้ให้บริการนั่นเอง ธุรกิจที่ให้บริการจึงควรพัฒนาผู้ให้บริการให้มีทักษะฝีมือที่ดีและมีทัศนคติในการให้บริการในทางบวก และถ้าเป็นไปได้ควรยกเลิผู้ตรวจงานหรือผู้ตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบในการทำงาน และตรวจสอบคุณภาพด้วยตนเอง ซึ่งจะมีโอกาสผิดพลาดได้น้อยกว่าและไม่ต้องแก้ไขภายหลัง

3. การให้พนักงานทุกคนดูแลลูกค้า การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงหน้าที่ของผู้ให้บริการโดยตรงเท่านั้น แต่ต้องถือว่าเป็นหน้าที่ของทุกคน ไม่ว่าจะป็นพนักงานรับโทรศัพท์ ยามที่หน้าประตู พนักงานทำความสะอาด พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม ไปจนถึงผู้จัดการ ทั้งนี้เพราะหากมีคนใดคนหนึ่งกระทำผิดพลาดหรือแสดงกิริยาไม่สมควรแก่ลูกค้า ย่อมเป็นการทำงานสิ่งดี ๆ ที่คนอื่นพยายามดำเนินการเพื่อเอาใจลูกค้าไปเสียหมดสิ้น

4. จงทำอย่างที่สัญญาไว้ เมื่อผู้ให้บริการได้ตกลงรับคำหรือให้สัญญาอย่างใดแก่ลูกค้า ก็จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามนั้น หลักในเรื่องนี้ผู้ให้บริการไม่ควรให้สัญญาถ้าไม่แน่ใจว่าจะ

ทำได้ แต่เมื่อให้สัญญาไว้แล้วก็ต้องดำเนินการให้ได้ เพราะการผิดสัญญาข่มเป็นการทำลายความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

5. เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจงขอภัยและรีบแก้ปัญหามา แม้ผู้ให้บริการจะพยายามดำเนินการอย่างดีที่สุด เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าแล้วก็ตามแต่ในบางกรณีก็อาจเกิดข้อผิดพลาดจากสิ่งที่ไม่ควบคุมไม่ได้หรือปัญหาที่คาดไม่ถึง ในกรณีเช่นนี้ผู้ให้บริการต้องขอภัยลูกค้าด้วยความจริงใจ และรีบแก้ปัญหาลูกค้าอย่างดีที่สุดโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม สิ่งที่ผู้ให้บริการไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง คือ การปฏิเสธความรับผิดชอบหรือโยนความผิดไปให้คนอื่น เพราะจะแสดงถึงความไม่รับผิดชอบของผู้ให้บริการเอง หากผู้ให้บริการสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามหลักการข้างต้นทั้ง 5 ข้อ ก็แน่ใจได้ว่า กิจการให้บริการนั้นจะสามารถผูกใจลูกค้าไว้ได้และกำลังก้าวสู่การบริการที่เป็นเลิศแล้ว

### **ลักษณะการให้บริการที่ดี**

นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์ (2541, หน้า 21 – 23) ให้ความเห็นว่า การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจคือ ให้บริการที่เท่าเทียมกันของสมาชิกสังคม ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม ให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณความมากน้อย ให้บริการที่มีความสืบเนื่อง เพื่อที่จะเป็นบริการที่สมาชิกสังคมสามารถรับได้ทุกเมื่อที่ต้องการ การให้บริการที่ต้องได้รับการปรับปรุงให้ทันการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและความอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมีมากมาย ซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ

5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 การอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

อดุลย์ แสงสิงห์แก้ว และคณะ (2542, หน้า 55) กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นเสน่ห์ที่น่ารักที่สุดในการให้บริการ ถ้าหากประชาชนเห็นรอยยิ้มของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการก็จะผ่อนคลายกังวลในเรื่องต่าง ๆ ลงพร้อมที่จะรับฟังและพร้อมร่วมมือ

2. เต็มใจบริการ เป็นการแสดงออกถึงการตื่นตัว กุสีกุจ สบตาในขณะที่รับฟัง สนใจรับฟังปัญหา ตั้งอกตั้งใจพิจารณา



3. ทำงานฉับไว เมื่อเต็มใจบริการแล้ว งานบริการต้องมีลักษณะฉับไว รวดเร็ว กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะต้องทำอะไรด้วยความกระฉับกระเฉงว่องไว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการต้องรอนานและต้องให้บริการสิ้นสุดในขั้นตอน

4. ปราศรัยไพเราะ หมายถึง พูดยาด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ผู้รับบริการฟังแล้วสบายหู สบายใจ มีการทักทายด้วยคำว่า “สวัสดีครับ” “สวัสดีค่ะ” จึงตามด้วยการสอบถามว่า “มีอะไรให้ช่วยครับ หรือมีปัญหาอะไรหรือครับ” หรือ “มีอะไรให้รับใช้ไหมครับ, ค่ะ” หรือถ้าจะให้หรือต้องใช้คำว่า “กรุณารอสัก 5 นาทีนะครับ, ค่ะ” หรือถ้าผู้รับบริการขอบคุณก็ต้องใช้คำว่า “ไม่เป็นไรครับ, ค่ะ” หรือ “ยินดีครับ, ค่ะ” เป็นต้น

5. เหมาะสมโอกาส หมายความว่า ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่รู้กาลเทศะถึงแม้จะมีธรรมเนียมการปฏิบัติตามมาตรฐานต่อผู้รับบริการอยู่แล้ว คือ ทำตัวสุภาพเรียบร้อย ทำตามขั้นตอนที่กำหนด แต่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติกับผู้รับบริการแต่ละคนให้แตกต่างกัน เช่น เรียกผู้มารับบริการว่า นาย ท่าน ทั้ง ๆ ที่เขาอายุยังน้อย หรือเรียกเขาพี่ทั้ง ๆ ที่เขาอายุมากแล้ว เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจได้ หรือนำความผิดพลาดของผู้รับบริการไปพูดเสียงดังจนคนอื่นได้ยิน ซึ่งอาจทำให้เขาเสียหน้าได้ ดังนั้นการทำตัวให้เหมาะสมกับโอกาสจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการ

6. ไม่ขาดน้ำใจ หมายถึง การมีความเอื้ออาทร ห่วงใย ดูแลรักษา ต้องให้เกิดความสะดวกสบายให้เกิดความอนุเคราะห์ เช่น เห็นคนแก่ เด็กเข้าแถวคอยยาวอาจช่วยลัดคิวให้ เป็นต้น

7. ให้ความเป็นธรรม หมายความว่า ไม่ปล่อยให้ใครลัดคิว หรือเอาเปรียบผู้อื่นใครมาก่อนได้ก่อน มาทีหลังได้หลัง อาจยกเว้นบางกรณีสำหรับบางคน เช่น ผู้ตกทุกข์ได้ยาก คนป่วย คนอ่อนแอบางรายเท่านั้น

8. รับฟัง ใช้ความพยายามรับฟัง ทำความเข้าใจและสรุปประเด็นปัญหาของผู้รับบริการ ใช้ความอดทนในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือตามสภาพ

9. ติดตามเรื่อง ได้แก่ การเอาใจใส่ติดตามเรื่องโดยเฉพาะกรณีที่มีปัญหา หรือผู้รับบริการต้องรอนาน ก็ควรเข้าไปถามไถ่และติดตาม

### **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 63 – 65) ได้กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดของสินค้าทั่วไปจะมีอยู่ 4 ตัว รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เครื่องมือทางการตลาดของตลาดบริการจะประกอบด้วย 7P's เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (products) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible products) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากปัจจัยหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (price) ราคาเป็นการกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของกิจการนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นก็สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกลักษณะคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการเข้าถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์หรือการจัดการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวัน ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง และริบใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพบริการดีหรือไม่เพียงใด

5. พนักงาน (people) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการด้วย

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ส่วนพนักงานในส่วนสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนบริบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบปะกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะ

ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่เพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้าทันที

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการก็ว่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

#### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้เพียงอย่างเดียว กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านค้ำ ร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

สรุปการบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังในการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีก ในปัจจุบันการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ โดยการเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับความรู้ ภาวลักษณะของธุรกิจต่าง ๆ และความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้ามักใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญมาเป็นกรอบที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดว่า ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการ

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

### ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า

บทบาทความคาดหวังของลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อบริการ ระหว่างการรับบริการ และพฤติกรรมลูกค้าหลังการซื้อบริการแล้ว กิจกรรมบริการควรศึกษาและจัดการกับความคาดหวังของ

ลูกค้าให้ถูกต้อง โดยนำกลยุทธ์มาใช้ในแต่ละระยะอย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้ามีทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เช่น พนักงานบริการ สิ่งที่ต้องได้ ลูกค้ารายอื่น ภาพพจน์ของกิจการ และการรอคอยก่อนรับบริการ เป็นต้น ดังนั้นต่อไปนี้จะได้พิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป

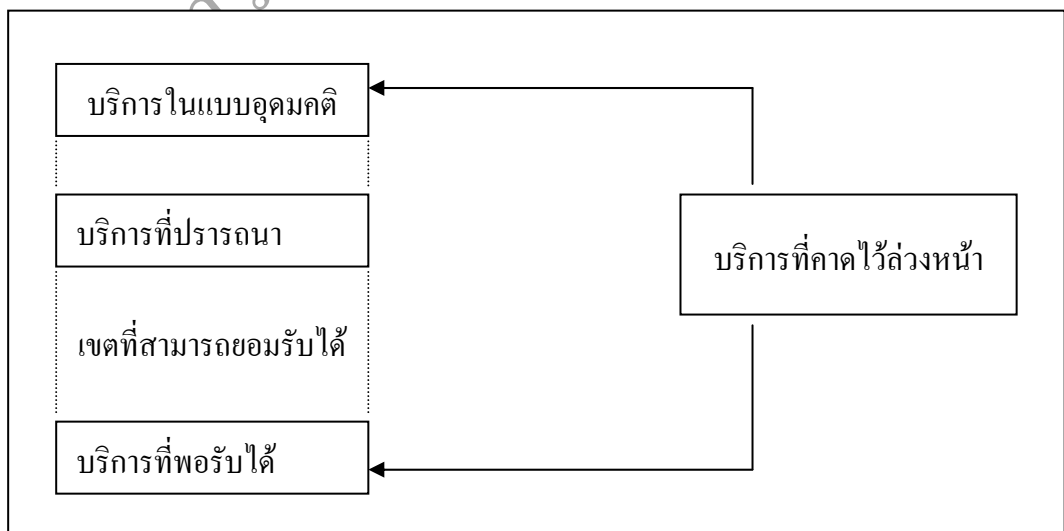
### ตัวแบบความคาดหวังของลูกค้า (model consumer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนรับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องเป็นบริการที่มีมาตรฐานหรือเป็นไปได้ด้วยความยุติธรรม การเข้าใจเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยให้กิจการแน่ใจได้ว่า บริการที่เสนอขายนั้นตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้ามี 5 ระดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ระดับบริการในอุดมคติ (ideal service level)
2. ระดับบริการที่ปรารถนา (desired service level)
3. ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (predicted service level)
4. ระดับบริการที่พอรับได้ (adequate service level)
5. เขตที่สามารถยอมรับได้ (zone of tolerance)

ความคาดหวังทั้ง 5 ระดับแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบความคาดหวังของลูกค้า (ผู้บริโภค)

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 49

### **ระดับบริการในอุดมคติ (ideal service level)**

ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548, หน้า 49) กล่าวว่า ระดับบริการในอุดมคติเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคมุ่งมาดปรารถนา (wished) ที่จะได้รับซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่สามารถให้บริการระดับนั้นได้ เป็นบริการที่เลิศที่สุดที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากได้รับบริการนั้น เช่น ในกรณีการนำรถยนต์ที่ถูกชนเข้ามาซ่อม ระดับบริการในอุดมคติของผู้บริโภคย่อมหวังที่จะให้รถยนต์ของตนแล่นได้ดี เครื่องยนต์เดินเรียบและสีของตัวรถส่วนที่ซ่อมเหมือนกับสีในส่วนอื่น ๆ ของตัวรถ เป็นต้น

### **ระดับที่ปรารถนา (desired service level)**

ระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์เช่นนั้น ซึ่งเป็นระดับความคาดหวังที่ต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ เช่น (ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548, หน้า 50) ในกรณีซ่อมรถยนต์ที่ถูกชน ระดับบริการในอุดมคติอาจจะเหมือนกับราคาบริการที่ปรารถนา ถ้ารถของลูกค้าเพิ่งจะเข้ามา และยังคงอยู่ภายใต้การรับประกัน ลูกค้าย่อมต้องการให้กิจการซ่อมรถให้แล่นได้ เครื่องยนต์เดินเรียบ และสีของตัวรถส่วนที่ซ่อมเหมือนสีเดิม แต่ถ้ารถของเขาเข้ามาเป็นเวลา 10 ปีแล้ว และใช้งานไป 110,000 ไมล์ ระดับบริการที่ปรารถนาจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับอุดมคติ เขาย่อมปรารถนาแค่ขอให้รถของเขาแล่นได้ เครื่องยนต์เดินเรียบเท่าที่จะเป็นไปได้เท่านั้น

### **ระดับบริการที่พอรับได้ (adequate service level)**

ระดับบริการที่พอรับได้เป็นระดับที่ต่ำที่สุด ที่ผู้บริโภคจะยอมทนหรือยอมรับได้โดยปราศจากความไม่พอใจ

### **เขตที่สามารถยอมรับได้ (zan of tobrence)**

เขตที่สามารถยอมทนได้เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ งานบริการที่เสนอแก่ลูกค้าถ้าอยู่ในเขตพื้นที่นี้ ผู้บริโภคจะยอมทนได้

### **ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (predicted service level)**

ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคหวังจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ จะมีช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติถึงระดับบริการที่พอรับได้

ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548, หน้า 50 - 51) ได้ให้ตัวอย่างกรณีเครื่องปรับอากาศเสียในเดือนเมษายน ผู้บริโภคย่อมต้องการให้กิจการมาดำเนินการซ่อมทันทีที่ได้แจ้งซ่อมไป นั่นคือระดับบริการในอุดมคติ ซึ่งผู้บริโภคมักคิดว่าในช่วงฤดูร้อนอย่างนี้กิจการย่อมมีลูกค้าหลายรายที่ต้องการให้บริการ ดังนั้นระดับบริการที่ปรารถนาของผู้บริโภครายนี้คาดไว้ว่าจะได้รับบริการจากกิจการก็จะลดลงและยอมรับได้ที่กิจการจะมาซ่อมในวันรุ่งขึ้น จากที่กล่าวข้างต้น ช่วงฤดูร้อนจะ

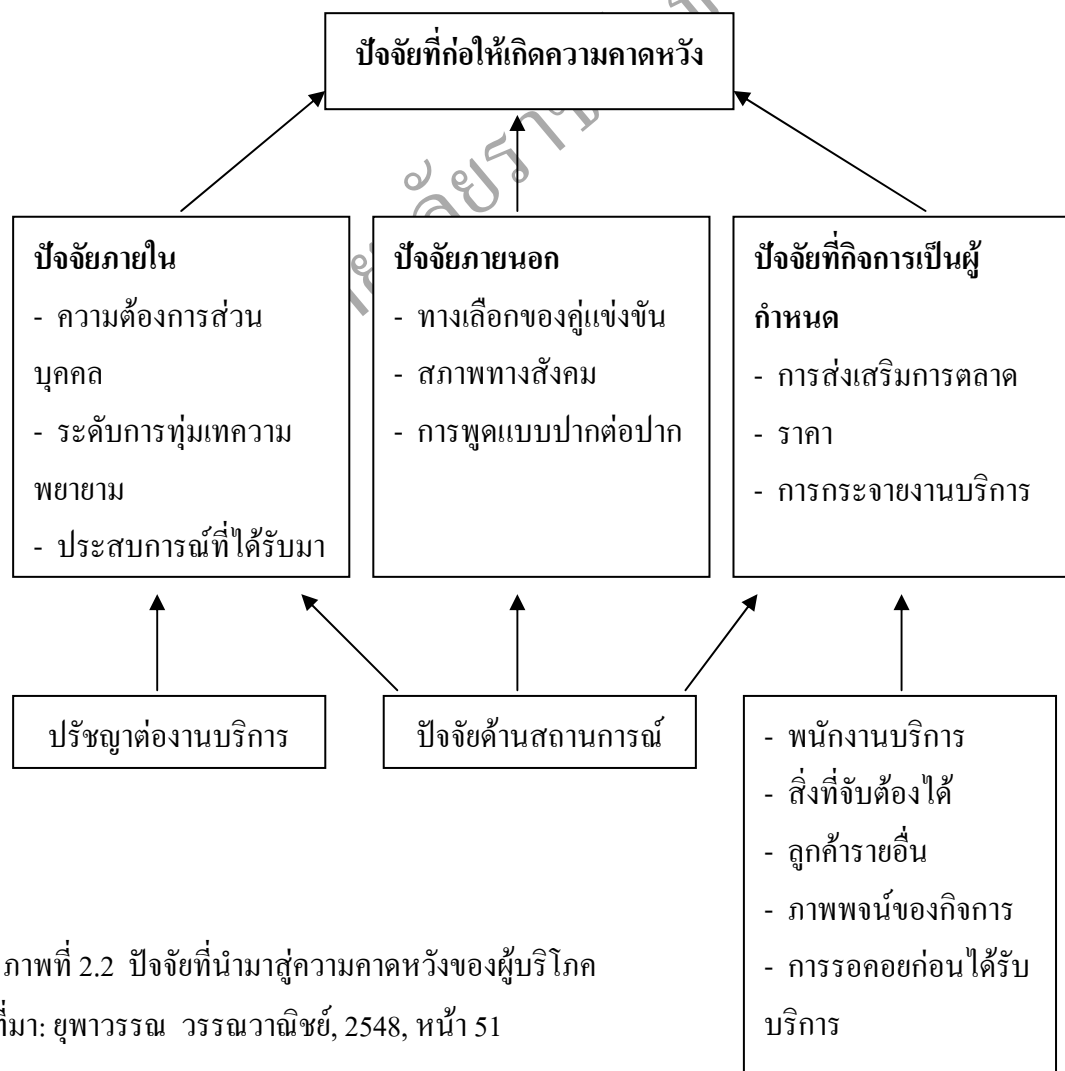


เป็นช่วงที่กิจการให้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศมีงานซ่อมมากที่สุด ดังนั้นเขตที่สามารถยอมทนได้ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้จะกว้างมาก และจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภควันนี้พอที่จะประมาณได้ว่าช่างซ่อมอาจจะมาให้บริการในอีก 1 – 2 วัน ซึ่งจากตัวอย่างนี้ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะอยู่ในรูปของเวลาที่รอคอยก่อนได้รับบริการ

**ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค (antecedents of consumer expectatans)**

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในระดับต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 51) กล่าวว่า ในระยะก่อนการซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลต่องานบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด เช่น สิ่งที่ต้องได้ พนักงานให้บริการ ภาพพจน์ของกิจการ การรอคอยก่อนได้รับบริการ และผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังภาพที่ 2.2 และพิจารณาในรายละเอียด ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค  
ที่มา: ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 51

### ปัจจัยภายใน (internal factors)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า ต่องานบริการและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนในอดีต ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าทั้งในระดับอุดมคติ ระดับที่ปรารถนาหรือระดับที่พอรับได้ เป็นต้น

ความต้องการส่วนบุคคลเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (social – belongingness needs) และความต้องการระดับสูงอีก 2 ขั้น คือ ความต้องการยอมรับนับถือ (self – esteem needs) และความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (self actualization)

ระดับการทุ่มเทความพยายามของลูกค้าต่องานบริการ มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการ การทุ่มเทความพยายามส่งผลต่อความคาดหวัง 2 ประการ คือ

1. ถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น ช่องว่างระหว่างระดับบริการในอุดมคติกับระดับบริการที่ปรารถนาจะแคบลง
2. ถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้นอีก เขตที่สามารถยอมรับได้ก็จะลดลง ความคาดหวังจะห่างจากอุดมคติเพียงเล็กน้อย

ส่วนบริการที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำจะมีลักษณะที่ตรงกันข้ามเขตที่สามารถยอมรับได้จะกว้างทั้งในระดับความหวังในอุดมคติ ระดับที่ปรารถนาและระดับที่พอรับได้

ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาในอดีต (past experience)

ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญต่อความคาดหวังของลูกค้าต่องานบริการ ทั้งจากผู้ให้บริการรายเดิมและผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกัน  
ปรัชญาต่องานบริการ (service philosophy)

ปรัชญาต่องานบริการ ก่อให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าอีกประการหนึ่ง โดยปกติลูกค้าแต่ละคนจะกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไว้สูงและมีขอบเขตที่สามารถยอมรับได้แคบมาก แต่ลูกค้าบางรายกำหนดมาตรฐานไว้ต่ำกว่า และมีเขตที่สามารถยอมรับได้กว้างกว่า นั่นคือสามารถยอมรับความผิดพลาดของศูนย์บริการได้มากกว่า

เหตุที่ลูกค้าแต่ละคนมีปรัชญาต่องานบริการแตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับบริการและประสบการณ์ต่องานบริการนั้น ๆ แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคนด้วย ในวัยเด็กเรียนรู้ได้จากการสังเกต เมื่อเติบโตขึ้นเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง

### **ปัจจัยภายนอก (external factors)**

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน สภาพทางสังคม และการพูดแบบปากต่อปาก

ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน (competitive options)

ระดับความคาดหวังของลูกค้าในงานบริการนั้น เป็นผลจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมบริการเดียวกันว่าให้บริการอะไรบ้าง แตกต่างกันอย่างไร ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการของกิจการที่ตนเลือกใช้ใช้บริการเหมือนกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

สภาพทางสังคม (social context)

สภาพทางสังคมของลูกค้าก็มีผลต่อความคาดหวังระดับบริการที่ปรารถนาจะสูงขึ้น ขณะที่เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง เมื่อลูกค้าไปใช้บริการกับบุคคลหรือศูนย์บริการที่มีความสำคัญต่อตัวเขา หรือที่เขาเชื่อถือเขายอมมีระดับความคาดหวังต่อบริการที่ปรารถนาสูงขึ้นไปมากกว่าอยู่ช่อมหรือช่างช่อมทั่วไป

การพูดแบบปากต่อปาก (word of mouth communications)

การพูดแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งของลูกค้า ที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ แหล่งสื่อสารปากต่อปากเกิดจาก 3 แหล่ง คือ

1. แหล่งบุคคล (personal sources) ซึ่งได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้าให้ข้อมูลในทางปฏิบัติของพนักงานบริการ

2. ผู้เชี่ยวชาญ (expert sources) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคของบริการ

3. บุคคลที่สาม (derived sources) ที่เคยใช้บริการนั้นมาแล้ว เมื่อลูกค้าได้ฟังก็จะนำมากำหนดระดับความคาดหวังของตนเองขึ้น

ลูกค้าจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นี้กำหนดระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าสำหรับบริการที่ลูกค้ามีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ น้อย การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติได้

### **ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situational factors)**

ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย

1. เหตุผลในการซื้อบริการ (reason for purchase) ก่อให้เกิดความคาดหวังต่องานบริการที่แตกต่างกันได้

2. อารมณ์ของผู้บริโภค (consumer need) มีผลกระทบต่อความคาดหวัง ลูกค้าที่อยู่ในภาวะอารมณ์ดีย่อมมีความอดทนต่อพนักงานบริการได้มาก เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะกว้าง และระดับบริการที่พอรับได้ก็จะต่ำ เมื่อเทียบกับลูกค้าที่อยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดี ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าอยู่ในภาวะอารมณ์ดี เช่น การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเสียงดนตรีกลิ่นหอม มีน้ำชา กาแฟ พนักงานบริการที่เป็นมิตรน้ำเสียงสุภาพ นุ่มนวล มีมารยาท ก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี แม้จะต้องคอยรับบริการก็ตาม ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์จึงจัดห้องรับรองให้ลูกค้านั่งรอขณะซ่อมรถ ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ มีน้ำชา กาแฟ ขนมบริการฟรี เป็นต้น

3. สภาพอากาศ (weather) ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะลดลงอันเนื่องมาจากสภาพอากาศ

4. ข้อจำกัดด้านเวลา (time constraints) มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วย ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (firm – produced factors)

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นผลมาจากปัจจัยที่กิจการกำหนด 3 ประการ คือ

1. การส่งเสริมการตลาด (promotions) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า เป็นเสมือนคำสัญญาของกิจการที่มีต่องานบริการ ลูกค้าจะตั้งความคาดหวังไว้ล่วงหน้าที่จะได้รับจากกิจการนั้น

2. ราคา (pricing) ราคาค่าบริการมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ยิ่งมีราคาสูงมากเท่าไรความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการก็จะสูงตามไปด้วย เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง

3. การกระจายบริการ (distribution) มีผลกระทบต่อความคาดหวังในงานบริการ รวมทั้งความทั่วถึงของงานบริการ (availability) และการเข้าถึงงานบริการ (accessibility) ของลูกค้า ดังนั้นในปัจจุบันการบริการบางชนิดจึงได้ใช้ระบบออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของระดับบริการที่ปราศณาของลูกค้าไปด้วย

4. พนักงานบริการ (service personnel) มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้ามาก คำพูดและการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ลูกค้าย่อมคาดหวังแตกต่างกันออกไป เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะกว้างขึ้น

5. สิ่งที่จับต้องได้ (tangible cues) ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการให้บริการ ความสะอาด การจัดแสดง (display) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าทั้งสิ้น

6. ลูกค้ารายอื่น (other customers) สามารถส่งผลต่อความคาดหวังจากบริการได้ โดยสังเกตจากการให้บริการกับลูกค้ารายอื่น ทำให้ตนมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการเหมือนกับลูกค้ารายอื่นเช่นกัน ซึ่งเขาจะผิดหวังถ้าไม่ได้รับบริการเหมือนลูกค้ารายอื่น

7. ภาพพจน์ของกิจการ (firm image) ในสายตาของลูกค้า มีผลกระทบต่อความคาดหวัง ถ้ากิจการมีภาพพจน์ดีลูกค้าก็จะคาดหวังไว้สูง ระดับบริการในอุดมคติจะใกล้เคียงกับระดับบริการที่ปรารถนาในทางตรงกันข้ามถ้าภาพพจน์ไม่ดีความคาดหวังก็จะต่ำไปด้วย ระดับความคาดหวังจะอยู่แค่พอรับได้เท่านั้น

8. การรอคอยก่อนได้รับบริการ (preservice waiting) ถ้าเป็นบริการที่ดีเยี่ยมลูกค้าก็จะรอคอยได้นานหรือถ้าลูกค้ารู้สึกว่า การรอคอยไม่ได้เกิดจากความผิดของกิจการลูกค้าก็จะให้อภัยได้มากขึ้น

### ความรู้เกี่ยวกับรถแทรกเตอร์และรถแบคโฮ

รถแทรกเตอร์ หมายถึง รถที่สามารถเคลื่อนที่ได้ด้วยตัวเอง โดยใช้เป็นตัวต้นกำลังในการทำการเกษตร เริ่มจากการเตรียมพื้นดิน การปลูก การบำรุงรักษา ไม้ค้ำ ถัดไปตลอดจนการเก็บเกี่ยวผลผลิต เป็นต้น

การส่งผ่านกำลังของรถแทรกเตอร์ออกไปใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่มี 2 ทางคือ

1. ทางล้อ ทำให้ล้อยึดแน่นอยู่กับดินขณะที่รถแทรกเตอร์กำลังปฏิบัติงาน ทำให้รถแทรกเตอร์ดันหรือฉุดเครื่องมือได้

2. ทางเพลอาวนวยกำลัง ทำให้รถแทรกเตอร์ส่งกำลังออกไปขับเคลื่อนทุ่นแรงในการเกษตรชนิดอื่นได้ เช่น เครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

กำลังของรถแทรกเตอร์ได้มาจากเครื่องยนต์ ซึ่งมักจะเรียกเป็นแรงม้าหรือกิโลวัตต์ (1 แรงม้า = 746 วัตต์ และ 1 กิโลวัตต์ = 1,000 วัตต์) รถแทรกเตอร์มีกำลังให้เลือกใช้ได้ตั้งแต่ขนาด 3 แรงม้า (2.238 กิโลวัตต์) จนถึงขนาดใหญ่ 300 แรงม้า (223.8 กิโลวัตต์)

#### ลักษณะทั่วไป

รถแทรกเตอร์ที่ใช้ในการเกษตรมีรูปร่างหลายแบบ แต่ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยเครื่องยนต์ต้นกำลัง อุปกรณ์พ่วงลาก และขับเคลื่อนทุ่นแรงโดยทั่วไปรถแทรกเตอร์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เครื่องยนต์มีรอบต่ำแต่มีแรงบิดสูง ทั้งนี้เพราะต้องการให้เกิดแรงฉุดลากที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน

2. ล้อหลังใหญ่และหน้ากว้าง เพื่อรับน้ำหนักที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำงานนอกจากนั้นยังทำให้แรงเสียดทานเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลให้แรงฉุดลากเพิ่มขึ้นด้วย

3. ตัวถังรถสูงเพื่อให้อากาศเข้าไปทำงานระหว่างแฉกพืชมและคันดิน หรือร่องคูได้สะดวก

4. มีอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย เช่น กระจกกว้างมองเห็นได้รอบด้าน เบาะนั่งสบายลูก ออกสะดวกและรวดเร็วในกรณีเกิดอุบัติเหตุ โครงหลังคาแข็งแรง เป็นต้น

#### ประเภทของรถแทรกเตอร์

การแบ่งประเภทของรถแทรกเตอร์ขึ้นอยู่กับกำลังของเครื่องยนต์ คือ

- ถ้ากำลังของเครื่องยนต์ต่ำกว่า 25 แรงม้า (18.6 กิโลวัตต์) เรียกว่า รถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก

- ถ้ากำลังของเครื่องยนต์อยู่ระหว่าง 25 แรงม้าถึง 50 แรงม้า (18.65 กิโลวัตต์ ถึง 37.3 กิโลวัตต์) เรียกว่า รถแทรกเตอร์ขนาดกลาง

- ถ้ากำลังของเครื่องยนต์มากกว่า 50 แรงม้า (37.3 กิโลวัตต์) ขึ้นไป เรียกว่า รถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่

รถแทรกเตอร์ดินตะขาบเป็นรถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่มาก ใช้สำหรับงานหนัก เช่น ทำถนน สร้างเขื่อน และเปิดป่า กำลังที่ใช้จุดและดันเครื่องท่อนแรง ได้มาจากเครื่องยนต์และการตะกุดดินของล้อดินตะขาบ ซึ่งมีหน้าที่สัมผัสยึดพื้นที่ไว้ได้มากกว่าล้อยาง แต่โดยปกติเกษตรกรจะไม่ซื้อรถแทรกเตอร์ประเภทนี้ เพราะมีราคาแพง ถ้าจำเป็นที่จะใช้งานก็อาจทำการเช่า หรือว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาได้ อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายต่ำอีกด้วย อย่างไรก็ตามรถแทรกเตอร์ประเภทนี้เหมาะสำหรับงานปรับพื้นที่ การจัดรูปที่ดิน และงานป่าไม้

รถแทรกเตอร์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ เป็นที่นิยมใช้กันมากในงานการเกษตร โดยได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับการทำงานประเภทต่าง ๆ

รถแทรกเตอร์เหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้ล้อยางซึ่งปรับระยะห่างได้ โดยอาจปรับให้กว้างหรือแคบได้ตามระยะห่างของแถวพืชที่ปลูก

รถแทรกเตอร์แบบล้อยางแบ่งออกเป็นแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และแบบขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยที่แบบขับเคลื่อน 2 ล้อ จะมีขนาดล้อหน้าเล็กกว่าแบบขับเคลื่อน 4 ล้อ และเป็นแบบที่นิยมใช้กันมาก อย่างไรก็ตามรถแทรกเตอร์ขับเคลื่อน 4 ล้อ จะมีแรงจลจจาก ประสิทธิภาพของการขับเคลื่อนและการเลี้ยวดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรถแทรกเตอร์ 2 ล้อที่มีน้ำหนักเท่ากัน

นอกจากนั้นยังสามารถติดตั้งเครื่องมือท่อนแรงในการเกษตรเข้ากับรถแทรกเตอร์ประเภทนี้ได้ โดยติดกับระบบแขนยกอุปกรณ์แบบ 3 จุด (three point linkage) ส่วนการบังคับใช้อุปกรณ์สูงขึ้นจากพื้นดินหรือลดลงนั้น อาศัยคันบังคับของระบบไฮดรอลิก

การใช้ระบบไฮดรอลิกกับอุปกรณ์ที่ติดตั้งไว้ได้ประโยชน์หลายประการ แต่ประการที่สำคัญคือ ให้ความสะดวกในการนำอุปกรณ์จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อีกทั้งยังทำให้การกลับรถบริเวณท้ายไร่รวดเร็วขึ้นและประหยัดเนื้อที่อีกด้วย

รถแทรกเตอร์ขนาดเล็กเป็นรถแทรกเตอร์ที่มีราคาถูกและนิยมใช้กันมากในฟาร์มขนาดเล็ก

รถไถเดินตามเป็นรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กที่สุดและราคาถูกที่สุด แต่เนื่องจากว่า ผู้ปฏิบัติงานต้องเดินตามหลังเพื่อบังคับรถชนิดนี้ จึงทำให้การปฏิบัติงานในไร่นาเสร็จงานได้ช้า

รถแบคโฮ หมายถึง รถที่มีหน้าที่ขุดและยกขึ้น มีลักษณะคล้ายแขนของคน โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน คือ แขนส่วนบน แขนส่วนล่าง และมือ แมคโครในการขุดหลุมได้ทุกชนิด เช่น ขุดลอกคูน้ำ ทำร่องน้ำ ขุดถนน เป็นต้น

รถแบคโฮได้สร้างขึ้นมาเป็นเวลากว่า 40 ปีเป็นที่นิยมกันมาก ข้อดีของรถแบคโฮ คือ สามารถทำงานทั้งขุดและขนพร้อมกันได้ จึงใช้งานได้หลากหลาย เช่น องค์กรโทรศัพท์ต้องการขุดถนนเพื่อวางท่อและสายเคเบิล จะเป็นการสะดวกมากที่ใช้รถแบคโฮเพียงตัวเดียว ไม่ต้องใช้เครื่องขุด ตัก และเครื่องขน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายและสิ้นเปลืองเวลา เป็นต้น

รถแบคโฮจะมีขนาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบกับเครื่องจักรแบบอื่น ทั้งยังเคลื่อนที่ได้ง่าย และคล่องตัว วิศวกรจึงนิยมใช้มาก

ผู้ควบคุมรถแบคโฮ ต้องได้รับการฝึกฝนเหมือนกับการฝึกหัดขับรถ แรกเริ่มผู้เริ่มฝึกจะรู้สึกแปลกกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และต้องจดจำการใช้งานในเบื้องต้น ขับผิดข้างถูกข้าง แต่เมื่อฝึกใช้เข้าไปมาทุก ๆ วัน จนชำนาญคล่องแคล่ว การกระทำจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ต่อไปก็จะไม่ต้องมีพะวงกับอุปกรณ์รอบข้างอีกแล้ว สามารถขับได้อย่างชำนาญ

เทคนิคต่าง ๆ ของการขุดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องมีการวางแผนของผังขุดว่าควรจะมีขนาดเป็นเท่าไรกับดินลักษณะใด ผู้ควบคุมจะเรียนรู้จากการใช้งานตัวเอง

รถแบคโฮสามารถติดอุปกรณ์เสริมเมื่อต้องการใช้งานแบบอื่น ๆ เช่น ตัวกวาดถนน ยกของ เจาะ ทูบ เป็นต้น แขนของรถแบคโฮ ออกแบบเพื่อให้สามารถติดอุปกรณ์เสริมต่อไปนี้ได้

อุปกรณ์เสริม มีดังนี้

- ค้อนสำหรับทุบถนนลาดยาง
- ตัวเจาะ สำหรับเจาะพื้นถนนแข็ง

การเปลี่ยนอุปกรณ์ได้ทำให้รถแมคโครเป็นรถสารพัดประโยชน์ ทำงานได้หลากหลายรูปแบบ

**ส่วนประกอบและการทำงาน**

เครื่องยนต์ต้นกำลัง

เครื่องยนต์ต้นกำลังของเครื่องยนต์ที่รุนแรงในการเกษตร ตลอดจนรถแทรกเตอร์โดยทั่วไป คือ เครื่องยนต์จุดระเบิดภายในหรือเครื่องยนต์ดีเซล กำลังที่ได้จากเครื่องยนต์ชนิดนี้จะถูกถ่ายทอดไปยังชิ้นส่วนและระบบต่าง ๆ เช่น ล้อขับเคลื่อนหลัง เพลาอำนวยการกำลัง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เครื่องยนต์ดีเซลเป็นเครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้ภายในอีกประเภทหนึ่งที่มีน้ำมันดีเซลหรือน้ำมันโซล่า จะถูกผสมกับอากาศที่กำลังถูกอัด ตัวอย่างรุนแรงและมีความร้อนสูงภายในห้องเผาไหม้ กลายเป็นเชื้อระเบิดที่มีความร้อนสูง โดยการฉีดน้ำมันที่มีความดันสูงให้เป็นฝอยอย่างละเอียดและรุนแรงภายในกระบอกสูบ เพื่อให้ให้น้ำมันกับอากาศที่มีความร้อนสูงนั้นได้ผสมกันอย่างหมดจด จนกลายเป็นเชื้อระเบิดเกิดการระเบิดขึ้นอย่างรุนแรง และให้พลังงานสูงในที่สุด ซึ่งจะทำให้เครื่องยนต์เกิดการ ทำงานขึ้นตามจังหวะของการทำงานนั้น ๆ ของเครื่องยนต์

โดยปกติน้ำมันดีเซลความดันต่ำจากถังจะถูกบังคับให้เคลื่อนที่ไปโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ของระบบส่งน้ำมันเชื้อเพลิง จนกลายเป็นน้ำมันที่สะอาดและมีความดันสูงเพื่อที่จะส่งไปยังหัวฉีดให้ฉีดออกผสมกับอากาศที่มีความร้อนสูงกลายเป็นเชื้อระเบิดที่ร้อนจนเกิดการระเบิดขึ้นตรงตามกำหนดเวลาอย่างถูกต้อง สำหรับอากาศที่ถูกอัดจนมีความร้อนสูงภายในกระบอกสูบนั้นมาจากอากาศในบรรยากาศซึ่งถูกดูดให้เคลื่อนที่ผ่านเข้ามาสู่กระบอกสูบและผสมกับน้ำมันดีเซลภายในห้องเผาไหม้ในที่สุด ของเสียที่เกิดขึ้นจากการระเบิดภายในกระบอกสูบจะถูกผลักดันให้ออกจากกระบอกสูบอย่างรวดเร็วตามจังหวะการทำงานของเครื่องยนต์ผ่านท่อไอเสียและออกสู่บรรยากาศภายนอก เครื่องยนต์ดีเซลจำแนกออกเป็นเครื่องยนต์หมุนเร็ว เครื่องยนต์หมุนปานกลาง และเครื่องยนต์หมุนช้า

เครื่องยนต์ดีเซลหมุนเร็ว หมายถึง เครื่องยนต์ที่เพลาข้อเหวี่ยงหมุนเร็วกว่า 1,000 รอบต่อนาที

เครื่องยนต์ดีเซลหมุนปานกลาง เป็นเครื่องยนต์ที่เพลาข้อเหวี่ยงหมุนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 รอบต่อนาที

เครื่องยนต์ดีเซลหมุนช้า เป็นเครื่องยนต์ที่เพลาข้อเหวี่ยงหมุนไม่เกิน 500 รอบต่อนาที คุณสมบัติของเครื่องยนต์ดีเซล

1. เป็นเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันดีเซล หรือน้ำมันโซล่าเป็นเชื้อเพลิง
2. อากาศบริสุทธิ์เท่านั้นที่เข้าไปภายในกระบอกสูบในจังหวะดูดของการทำงานของเครื่องยนต์
3. ป้อนน้ำมันความดันสูง เป็นตัวทำให้น้ำมันเชื้อเพลิงความดันต่ำ เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงความดันสูง



4. หัวฉีด เป็นตัวฉีดให้น้ำมันพุ่งเข้าไปภายในห้องเผาไหม้ของกระบอกสูบเป็นฝอยที่ละเอียดและรุนแรง

5. เป็นเครื่องยนต์ที่ทำให้เกิดอัตราการอัดตัวของอากาศในกระบอกสูบสูง

ข้อดีของเครื่องยนต์ดีเซล

1. เป็นเครื่องยนต์ที่สามารถใช้ได้กับน้ำมันชั้นที่มีราคาถูกได้

2. เครื่องยนต์ที่มีขนาดเท่ากัน เครื่องยนต์ดีเซลจะเป็นเครื่องยนต์ที่ให้กำลังม้าสูงกว่า เนื่องจากเป็นเครื่องยนต์ที่ให้อัตราการอัดตัวของอากาศสูงกว่า

3. ไม่มีระบบจุดระเบิดของเครื่องยนต์ที่ประกอบด้วยกระแสไฟฟ้าและมีอุปกรณ์น้อยชิ้น

4. การจุดระเบิดก่อนเวลาหรือการชิงจุดเผาไหม้ของเชื้อเพลิงมีน้อยและหลีกเลี่ยงได้

5. เป็นเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างประหยัด และสามารถควบคุมการใช้น้ำมันได้อย่างแน่นอน

ข้อเสียของเครื่องยนต์ดีเซล

1. เป็นเครื่องยนต์ที่มีน้ำหนักต่อกำลังม้าสูง

2. เครื่องยนต์มีราคาแพง เพราะต้องออกแบบและสร้างให้มีความแข็งแรงสูง เนื่องจากเครื่องยนต์ให้กำลังม้าสูง

3. การสั่นสะเทือนของเครื่องยนต์สูงและมีเสียงดังมาก

4. อุปกรณ์ในระบบน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์มีราคาสูง

5. เครื่องยนต์ติดยากเมื่อเครื่องยนต์สึกหรอหรือเครื่องยนต์เสียกำลังอัดลงบ้างในฤดูหนาวที่อากาศเย็น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วตา วรดาภิโชติ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในพื้นที่เขตชอยคุณพระ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในพื้นที่เขตชอยคุณพระ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 197 คน

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และทดสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการของ Scheffe' การพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในพื้นที่เขตชอยคุณพระ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีเขตที่ตั้งของสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก และในด้านรายช้อยู่ในระดับมากหมดทุกข้อ ยกเว้นข้อการมีป้ายโฆษณาบอกหรือประชาสัมพันธ์ผู้ให้บริการห้องเช่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าในพื้นที่เขตชอยคุณพระ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยด้านอายุพบว่า ผู้ใช้บริการห้องเช่าที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ 26 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ด้านการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ด้านอาชีพพบว่า อาชีพข้าราชการกับบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านรายได้และด้านสถานภาพไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จุฑาทิพ รัตนถนพ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเช่ารถของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ รีอ็อค จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ รีอ็อค โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ รีอ็อค จำนวน 135 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ รีอ็อค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46 – 55 ปี สัญชาติอเมริกัน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพวิชาชีพเฉพาะ เช่น ทนายความ แพทย์ศัลยแพทย์ รายได้ต่อปีระหว่าง 30,001 – 40,000 US\$ มาเชียงใหม่

เป็นครั้งแรก เช่ารถ โดยเหมาจ่ายต่อเส้นทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ชำระค่าเช่ารถด้วยบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถ มากกว่า 200 US\$ ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้เช่ารถจากพนักงาน โรงแรมและนิยมเช่ารถอีโค่ เมอซิดสเบนซ์

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเช่ารถของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ ร็อค พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรถหลายยี่ห้อให้เลือกใช้ อุณหภูมิภายในรถและอุปกรณ์ภายในรถ

ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและอีโค่หรือรถ อัตราค่าเช่าเหมาจ่ายต่อเส้นทางและอัตราค่าเช่าต่อวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกในการรับส่ง การติดต่อกับพนักงานสำนักงานที่โรงแรมและการติดต่อขอเช่ารถกับสำนักงานขายต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานสำนักงานให้คำแนะนำ การโฆษณาทางหนังสือและวารสารและการโฆษณาทางแผ่นพับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงานขับรถ ความพร้อมของพนักงานขับรถที่จะให้บริการทันทีที่ต้องการ และการตรงต่อเวลาของพนักงานขับรถ

ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก ในการจองและเช่ารถ บริการผ้าเย็นและน้ำดื่มและข้อมูลข่าวสารประจำรถ (หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ)

ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรมน่าเชื่อถือ พนักงานขับรถแต่งกายสะอาด มีชุดพนักงานเป็นเอกลักษณ์และความมั่นใจในความปลอดภัย

รัตนา รัตนพรหม (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่ากับความพึงพอใจในคุณภาพบริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากประชากร เป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และใช้บริการรถยนต์เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 บริษัท ระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2546 กำหนดเป็นชาวไทย 220 ราย และชาวต่างประเทศ 180 ราย จากผลการเก็บข้อมูลได้รับแบบตอบรับคืนมาครั้งนี้ 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.25 แยกเป็นชาวไทย 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75 และชาวต่างประเทศ 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แบบสอบถามความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่า และแบบวัดความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทการใช้บริการ) แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า (ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ราคาบริการ สถานที่ให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชฎาภิญญา พรหมสวัสดิ์ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อการเช่าสถานที่เช่าของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ผู้เช่ามีต่อการเช่าสถานที่เช่าของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสถานที่เช่า เพื่อให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเช่าสถานที่เช่าของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้เช่าที่เช่าสถานที่ ประเภทที่ดิน เขตชุมชนหลังตลาดเจริญนคร ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 170 ราย จำแนกเป็นเพศชาย 62 คน เพศหญิง 108 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ (Chi-square)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อการใช้สถานที่เช่าของสำนักงานทรัพย์สินฯ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เช่า ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่อาศัยและการครอบครองที่ดิน และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการเช่าสถานที่ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าของสำนักงานทรัพย์สินฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป การศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000.00 บาท (ห้าพันบาทถ้วน)

สิ่งปลูกสร้างเป็นบ้านไม้ชั้นเดียว และผู้เช่าจะใช้ประโยชน์จากสถานที่เช่าโดยการอยู่อาศัย เพราะเป็นสถานที่ที่มีสาธารณูปโภคและการสัญจรสะดวก

สำหรับความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อการใช้สถานที่เช่าของสำนักงานทรัพย์สินฯ นั้นผู้เช่ามีความพึงพอใจในด้านศักยภาพและด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.21, 3.22 ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านบริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ/สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.52, 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนอายุของผู้เช่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะสิ่งปลูกสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนค่าเช่าและลักษณะสิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ประกาศ ดันดิพันธุ์พิพัฒน์ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าพักต่อการบริการที่พักรายเดือนในเครือโชคชัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพักต่อการบริการที่พักอาศัยรายเดือน ในเครือโชคชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลจากผู้เช่าพักที่ใช้บริการที่พักอาศัยรายเดือนในเครือโชคชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 191 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักที่พักกลุ่มโชคชัยจังหวัดเชียงใหม่ โดยการแนะนำจากบุคคล มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัยในเครือโชคชัย จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 1 ปี และพักอยู่คนเดียวมากที่สุด และส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกที่พักโดยเป็นผู้ตัดสินใจเอง

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักอาศัยในเครือโชคชัยจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบคุณภาพบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม

ด้านความน่าเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรวจสอบ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจได้ และพนักงานที่ให้บริการด้านการเงินคิดเงินค่าใช้จ่ายได้ถูกต้อง

ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่มีการเรียกร้อง ค่าใช้จ่ายอื่น รองลงมาคือ ที่พักมีความมั่นคง ปลอดภัย และพนักงานทำความสะอาดมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส

ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การตกแต่งสถานที่ของที่พักและบริเวณการให้บริการลูกค้าสะอาด รองลงมาคือ การใช้บริการที่พักรับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวก สะอาด และมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในการอยู่ในหอที่ง่ายต่อการเข้าใจ

ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานเคาน์เตอร์ที่พักรับบริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการมีการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก และพนักงานที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพและสื่อสารเข้าใจง่าย

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่พักมีระบบการให้บริการที่ให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานของที่พักให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง และความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน