

มิติคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย

Service Quality Dimensions from the Perspectives of Consumers, Service Providers, and Scholars in Thailand

ชลลดา สัจจานิตย์¹
Chonlada Sajjanit

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันสูงในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล ผู้ให้การสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) ผู้รับบริการจำนวน 12 คน 2) ผู้ให้บริการ จำนวน 12 คน 3) นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการตลาด จำนวน 12 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจึงเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. สำหรับมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันสูง ผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทยมีความคิดเห็นว่ามีมิติคุณภาพการบริการสอดคล้องกับมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 มิติได้แก่ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง ผู้รับบริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์ ได้พบมิติเพิ่มเติมอีกจำนวน 2 มิติได้แก่ มิติด้านความซื่อสัตย์สุจริต และมิติการให้บริการเชิงรุก

2. สำหรับมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทยมีความคิดเห็นว่ามีมิติคุณภาพการบริการสอดคล้องกับมาตรวัดคุณภาพการบริการ E-S-QUAL ทั้ง 4 มิติได้แก่ ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การตอบสนอง และความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์ ได้พบมิติเพิ่มเติมอีกจำนวน 2 มิติได้แก่ มิติการสร้าง ความมั่นใจก่อนการใช้บริการ และมิติบริการสนับสนุนหลังการขาย

คำสำคัญ (Keywords) : คุณภาพการบริการ; ผู้บริโภค; ผู้ให้บริการและนักวิชาการ

Abstract

This study had objectives: 1) to study the service quality dimensions for high-contact services from the perspectives of consumers, service providers, and scholars in Thailand, and 2) to study the service quality dimensions for low-contact services from them. As a qualitative study, the individual in-depth interviews were utilized. Interviewees included: 1) 12 service consumers, 2) 12 service providers, and 3) 12 business and marketing scholars. The sampling

Received: 2024-08-25 Revised: 2024-09-04 Accepted: 2024-09-06

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
E-mail: chonlada.saj@ku.th

method was purposive sampling. Qualitative content analysis was used for data analysis. Based on the data analysis, the qualitative results showed that

1. For high-contact services, consumers, service providers, and scholars agreed that the service quality dimensions included five dimensions of SERVQUAL measure comprising reliability, assurance, empathy, responsiveness, and tangibles. In addition, based on the qualitative interviews, two more dimensions were added– the integrity dimension and the proactivity dimension.

2. For low-contact services and online services, they agreed that the service quality dimensions included four dimensions of E-S-QUAL measure: efficiency, system availability, fulfillment, and privacy. Additionally, according to the qualitative interviews, two more dimensions were added– the assurance dimension and the after-sales support dimension.

Keywords: service quality; consumers; service providers and scholars

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันภาคบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโลก โดยในปี 2564 มีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของโลก (Global GDP) อยู่ที่ร้อยละ 63.97 ตามด้วยภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 27.22 และภาคการเกษตรร้อยละ 4.28 ตามลำดับ (Statista, 2024) และก่อให้เกิดการจ้างงานร้อยละ 50 ของการจ้างงานทั่วโลก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) สำหรับในประเทศไทย สัดส่วนของภาคบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 56.19 สูงกว่าภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 35.00) และภาคการเกษตร (ร้อยละ 8.81) เช่นเดียวกัน (Statista, 2024) ภาคบริการช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าในห่วงโซ่อุปทานของโลก และสร้างมูลค่าให้ภาคเศรษฐกิจอื่นทั้งภาคการผลิตและภาคการเกษตร อาทิ การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านการค้า การขนส่งและการสื่อสาร (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) นอกจากนี้หลังจากการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิดอุตสาหกรรมบริการทั่วโลกก็ได้ฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบริการทำให้ภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ภาคบริการจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ทั้งนี้การบริการ (Services) จัดว่าเป็นกิจกรรม หรือประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่นำเสนอในลักษณะที่ไม่มีตัวตน (Kotler & Armstrong, 2018: 244) โดยเป็นการนำเสนอจากผู้ให้บริการในที่นี้คือองค์กรบริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า และการบริการมักอาศัยระยะเวลาในการใช้บริการ (Wirtz & Lovelock, 2022: 18) โดยที่เมื่อพิจารณาประเภทของการบริการจากเกณฑ์การติดต่อกับลูกค้าเมื่อให้บริการ (Customer contact in the creation of service) หรือสัดส่วนของเวลาที่ลูกค้าได้ติดต่อกับผู้ให้บริการในระบบการบริการเทียบกับเวลาทั้งหมดของการใช้บริการนั้นๆ การบริการสามารถแบ่งได้เป็น การบริการที่มีการติดต่อกันสูง (High-contact services) และ การบริการที่มีการติดต่อกันต่ำ (Low-contact services) (Chase, 1978) กล่าวคือ การบริการที่มีการติดต่อกันสูงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ทั้งสองฝ่ายจะมีปฏิสัมพันธ์กันสูงในช่วงเวลาของการผลิตหรือให้บริการ จึงส่งผลให้การควบคุมคุณภาพการบริการและการจัดการอุปสงค์ในการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวทำได้ยาก ตัวอย่างเช่น การบริการทางการแพทย์ การบริการของร้านอาหาร การบริการนวดสปา เป็นต้น ส่วนการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำ ผู้รับบริการมีบทบาท

หรือใช้เวลาน้อยในระบบการบริการจึงมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Chase, 1978) ทั้งนี้การบริการที่มีการติดต่อกันต่ำที่อาศัยเทคโนโลยีในการให้บริการเรียกว่า การให้บริการตนเองด้วยเทคโนโลยี (Self-service technology: SST) ซึ่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง (Meuter et al., 2000: 50) ตัวอย่างเช่น การบริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการความบันเทิงผ่านช่องทางสตรีมมิ่ง เป็นต้น ทั้งนี้ ธุรกิจบริการบางประเภทเช่น ธนาคาร สามารถให้บริการทั้งสองรูปแบบทั้งแบบที่มีการติดต่อกันสูง ได้แก่ การให้บริการการเงินของธนาคารที่สาขา และการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำในรูปแบบ SST ได้แก่ การบริการการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ

ในการบริการทั้งสองประเภท สิ่งสำคัญที่เป็นประเด็นพิจารณาในการประเมินการให้บริการในธุรกิจบริการคือ คุณภาพการบริการ (Service quality) ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นเกิดจากการที่ผู้รับบริการเปรียบเทียบผลการใช้บริการจริงกับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ (Parasuramann et al., 1988: 15) โดยที่คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและส่งผลทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (Arora & Narula, 2018: 44 และ Carrillat et al., 2009: 107) ตลอดจน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Carrillat et al., 2009: 95) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมาตรวัดคุณภาพการบริการที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้แก่ มาตรวัด SERVQUAL ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ 5 มิติ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการบริการถูกต้องตามที่กำหนดไว้ พนักงานสามารถพึ่งพาได้ 2) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความรู้และความสุภาพอัธยาศัยของพนักงาน ตลอดจนความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ 3) ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการแสดงถึงความดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ให้ความสำคัญดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล 4) การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจของพนักงานที่ให้การช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการตอบสนองทันทีทันใด และ 5) องค์ประกอบทางกายภาพ (Tangibles) เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการ ตลอดจนลักษณะท่าทางภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ (Parasuramann et al., 1988: 23) เนื่องจากมาตรวัดใน 5 มิติดังกล่าวโดยเฉพาะมิติความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนองผู้รับบริการ เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง ผู้วิจัยจึงอ้างอิงมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL สำหรับบริการที่มีการติดต่อกันสูงหรือมีปฏิสัมพันธ์กันสูง และนำมาตรวัดดังกล่าวใช้เป็นโครงสร้างคำถามในการศึกษาเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้

สำหรับบริการที่ติดต่อกันต่ำ (Low-contact services) ที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริการประเภทนี้ได้ โดยเฉพาะบริบทการบริการแบบออนไลน์หรือการใช้เทคโนโลยีให้บริการตนเอง ผู้วิจัยจึงอ้างอิงมาตรวัดคุณภาพการบริการ E-S-QUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) เนื่องจากเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาคุณภาพการบริการในบริบทของการให้บริการทางออนไลน์ (Rita et al., 2019: 2) มาตรวัดคุณภาพการบริการ E-S-QUAL ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์นั้นๆ โดยลูกค้าใช้ความพยายามที่น้อยที่สุดสะดวกที่สุด 2) ความพร้อมของระบบ (System availability) ได้แก่ความสามารถทางเทคนิคในการใช้งานของเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ 3) การตอบสนอง (Fulfillment) ได้แก่ความถูกต้อง

ในการให้บริการโดยเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์โดยสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่กำหนดได้ และ 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (Parasuraman et al., 2005: 8)

ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผ่านมานี้นักวิชาการได้ศึกษาวิจัยในบริบทที่หลากหลายทั้งประเภทของอุตสาหกรรมบริการ ประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตลอดจนการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการสำหรับบริการประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญและมิติของคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการ และนักวิชาการเอง จึงเป็นช่องว่างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันสูงในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นรายบุคคล มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะมิติคุณภาพการบริการที่จำแนกประเภทของการบริการจากเกณฑ์การติดต่อกับลูกค้าเมื่อให้บริการ หรือสัดส่วนของเวลาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการเท่านั้นโดยแบ่งเป็น การบริการที่มีการติดต่อกันสูง และการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำ

1.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ (Interviewee) ในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ 2) ผู้ให้บริการในประเทศไทยได้แก่ผู้บริหารและพนักงานธุรกิจบริการ ผู้ประกอบอาชีพอิสระด้านการบริการ และ 3) นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการตลาด เพื่อสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ในแต่ละกลุ่มได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ให้บริการ และนักวิชาการกลุ่มละ 12 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจึงเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษา

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ณ สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

1.4 ขอบเขตระยะเวลา คือ เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคำถามทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้เป็นประจำ (สำหรับผู้รับบริการ) ตำแหน่ง

ประสบการณ์การทำงานและประเภทรูทกิจบริการ (สำหรับผู้ให้บริการ) คณะและภาควิชา (สำหรับนักวิชาการ) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติของคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันสูง (High-contact services) ในมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติของคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำ (Low-contact services) ในมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือไปยังผู้ให้การสัมภาษณ์เพื่อขออนุญาตหมายในการสัมภาษณ์ในสถานที่และเวลาที่ผู้ให้การสัมภาษณ์สะดวก โดยชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านอีเมลและไลน์แก่ผู้ให้ข้อมูลถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย ตลอดจนชี้แจงว่าข้อมูลไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลและรายงานผลการศึกษาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative content analysis) โดยเป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบในการแปลความหมายและลดทอนเนื้อหาข้อมูลด้วยการกำหนดเป็นรหัส (Codes) (Hsieh & Shannon, 2005; 1278 และ Leavy, 2017: 146) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพในการศึกษานี้เป็นประเภทที่กำหนดจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Directed content analysis) (Hsieh & Shannon, 2005; 1286) กล่าวคือ ผู้วิจัยกำหนดรหัสล่วงหน้าจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL และ E-S-QUAL ได้แก่ HSQ01 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) HSQ02 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) HSQ03 ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Empathy) HSQ04 การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) HSQ05 องค์ประกอบทางกายภาพ (Tangibles) LSQ01 ประสิทธิภาพ (Efficiency) LSQ02 ความพร้อมของระบบ (System availability) LSQ03 การตอบสนอง (Fulfillment) และ LSQ04 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และมีการกำหนดรหัสเพิ่มเติมระหว่างวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากนั้นนำผลการวิเคราะห์ไปให้นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการตลาดจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ และผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจึงรายงานผลการศึกษา

ผลการวิจัย (Research Results)

1. สำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจำนวน 12 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 50 มีช่วงอายุระหว่าง 21-60 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ประเภทของการบริการประเภทติดต่อกันสูงที่ใช้เป็นประจำเช่น การบริการของร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านนวดแผนไทย โรงพยาบาล การบริการการเดินทางโดยแท็กซี่ รถตู้โดยสาร มอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น ประเภทของการบริการประเภทติดต่อกันต่ำที่ใช้เป็นประจำเช่น การบริการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ การบริการส่งอาหาร การบริการส่งพัสดุ การบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง การบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นต้น

สำหรับผู้ให้บริการประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานธุรกิจบริการประเภทการบริการติดต่อกันสูง เช่น สถาบันการเงิน โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล รวมผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้บริการรับจัดสวนและตกแต่งภายนอก บริการเสริมสวย จำนวน 6 คน ผู้บริหารและพนักงานธุรกิจบริการประเภทการบริการติดต่อกันต่ำ เช่น ผู้ให้บริการส่งพัสดุ ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รวมผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เช่น

บริการจำหน่ายอาหาร เสื้อผ้า และสินค้าอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 6 คน สำหรับนักวิชาการ เป็นอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาดและภาควิชาการจัดการ สังกัดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 6 คนและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน จำนวน 6 คน โดยนักวิชาการดังกล่าวมีประสบการณ์การเป็นอาจารย์และนักวิจัย มากกว่า 10 ปี

2. ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงให้เห็นในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมิติคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย

ประเภทการบริการ	มิติคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค	มิติคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ	มิติคุณภาพการบริการในมุมมองของนักวิชาการ
การบริการที่มี การติดต่อกัน สูง	HSQ01 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) HSQ02 การสร้างความ มั่นใจ (Assurance) HSQ03 ความเข้าใจเห็นอก เห็นใจ (Empathy) HSQ04 การตอบสนอง ผู้รับบริการ (Responsiveness) HSQ05 องค์ประกอบทาง กายภาพ (Tangibles) HSQ06 ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) HSQ07 การให้บริการใน เชิงรุก (Proactivity)	HSQ01 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) HSQ02 การสร้างความ มั่นใจ (Assurance) HSQ03 ความเข้าใจเห็นอก เห็นใจ (Empathy) HSQ04 การตอบสนอง ผู้รับบริการ (Responsiveness) HSQ05 องค์ประกอบทาง กายภาพ (Tangibles) HSQ06 ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) HSQ07 การให้บริการใน เชิงรุก (Proactivity)	HSQ01 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) HSQ02 การสร้างความ มั่นใจ (Assurance) HSQ03 ความเข้าใจเห็นอก เห็นใจ (Empathy) HSQ04 การตอบสนอง ผู้รับบริการ (Responsiveness) HSQ05 องค์ประกอบทาง กายภาพ (Tangibles) HSQ06 ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) HSQ07 การให้บริการใน เชิงรุก (Proactivity)
การบริการที่มี การติดต่อกัน ต่ำ	LSQ01 ประสิทธิภาพ (Efficiency) LSQ02 ความพร้อมของ ระบบ (System availability) LSQ03 การตอบสนอง (Fulfillment)	LSQ01 ประสิทธิภาพ (Efficiency) LSQ02 ความพร้อมของ ระบบ (System availability) LSQ03 การตอบสนอง (Fulfillment)	LSQ01 ประสิทธิภาพ (Efficiency) LSQ02 ความพร้อมของ ระบบ (System availability) LSQ03 การตอบสนอง (Fulfillment)

LSQ04 ความเป็นส่วนตัว และปลอดภัย (Privacy/Safety)	LSQ04 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	LSQ04 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
LSQ05 การสร้างความ มั่นใจก่อนการใช้บริการ (Assurance)	LSQ05 การสร้างความ มั่นใจก่อนการใช้บริการ (Assurance)	LSQ05 การสร้างความ มั่นใจก่อนการใช้บริการ (Assurance)
LSQ06 บริการสนับสนุน หลังการขาย (After-sales support)	LSQ06 บริการสนับสนุน หลังการขาย (After-sales support)	LSQ06 บริการสนับสนุน หลังการขาย (After-sales support)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันสูง ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มเห็นว่ามิติคุณภาพการบริการ SERVQUAL มีความสำคัญและได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. รหัส HSQ01 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากผลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคระบุว่าความน่าเชื่อถือมีความสำคัญในการส่งมอบบริการ ต้องส่งมอบบริการอย่างถูกต้องได้มาตรฐานเดิมทุกครั้ง ติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ ส่วนผู้ให้บริการระบุว่าต้องมีความมุ่งมั่นรับผิดชอบตามที่สัญญา มีการติดตามผลการบริการที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการใช้บริการ และต้องมีมาตรฐานในการบริการ ทางด้านนักวิชาการได้เพิ่มเติมว่าต้องมีการติดตามผลรวมทั้งแก้ไขปัญหาจนสิ้นสุดกระบวนการบริการ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังตัวอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ดังนี้

“อย่างร้านอาหาร ต้องอร่อยทุกรอบ เวลาสั่งเมนูอะไรต้องหน้าตากับรสชาติเหมือนที่เคยสั่ง หรือไม่ใช่สั่งอย่างได้อีกอย่าง” (ผู้บริโภคชาย อายุ 60 ปี)

“ต้องรักษามาตรฐานการบริการ ต้องทำตามสัญญา มีการติดตาม follow up ว่ามีลูกค้ามีปัญหาอะไรหรือเปล่า ไม่ทิ้งงาน ลูกค้าต้องใช้งานได้จริง” (ผู้ให้บริการรับจัดสวน บ่อปลาและตกแต่งภายนอก)

“Follow up ติดตามรับผิดชอบความเสียหายจนจบกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดูแลลูกค้าไปยาว ๆ” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

ดังนั้น ในมิติความน่าเชื่อถือนอกจาก ความสามารถในการบริการถูกต้องตามที่กำหนดไว้ พนักงานสามารถพึงพาได้แล้ว ธุรกิจบริการต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ มีความรับผิดชอบต่อตามที่สัญญาหรือระบุไว้ มีการติดตามผลการให้บริการ ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2. รหัส HSQ02 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) จากผลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านมารยาท ใจรักอาชีพและใจรักบริการของพนักงาน มีการใช้คำพูดในการสื่อสารที่ดีให้เกียรติทั้งต่อลูกค้าและพนักงานด้วยกันเอง มีความปลอดภัยและสุขอนามัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะการบริการที่เกี่ยวกับร่างกายและทรัพย์สินของผู้รับบริการ เช่น อาหารในร้านอาหารต้องสะอาดปลอดภัยต่อการบริโภค บริการนำรถไปจอดในที่จอดหรือล้างรถทรัพย์สินต้องไม่เสียหายสูญหาย ส่วนผู้ให้บริการระบุถึงมารยาทและการสื่อสารที่ดีของพนักงาน และนักวิชาการให้ความเห็นว่า พนักงานควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ และมีการจัดการลูกค้าคนอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโดยรวมได้ ตัวอย่างความคิดเห็นมีดังนี้

“พนักงานต้องแสดงถึงความรักในอาชีพที่ทำ ต้องพูดจากับลูกค้าและพนักงานด้วยกันดี ให้เกียรติกัน” (ผู้บริโภคหญิง อายุ 26 ปี)

“นี่ถึงความปลอดภัย อย่างเวลาให้พนักงานเอารถไปจอด เราต้องมั่นใจว่ารถเราต้องไม่หายหรือของในรถไม่หาย” (ผู้บริโภชาย อายุ 58 ปี)

“(พนักงาน) ต้องมีใจรักบริการ มีมารยาทที่ดี พูดจาสุภาพน่าฟัง” (ผู้ให้บริการเจ้าของร้านเสริมสวย)

“นอกจาก (พนักงาน) มีความรู้ต้องถึงระดับเชี่ยวชาญถึงจะสร้างความมั่นใจ แล้วก็เรื่อง hygiene ด้วย ต้องปลอดภัย ถูกสุขอนามัย” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

“ต้องจัดการลูกค้าคนอื่นได้ ต้องดูแลเช่นคิวยาวไม่ปล่อยให้ลูกค้าคนอื่นแซง หรือทำเสียงดังในโรงหนัง” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

โดยสรุปสำหรับมิติการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) นอกจาก ความรู้ ความสุภาพ อธิบายของพนักงาน และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจแล้ว ธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นให้พนักงานมีมารยาทที่ดี มีใจรักบริการ มีการสื่อสารที่ดี มีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัย และวางแผนการจัดการผู้ให้บริการรายอื่นไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าด้วยกัน

3. รหัส HSQ03 ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Empathy) จากผลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคระบุว่าพนักงานต้องเข้าใจลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี และรักษาระยะห่างและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ส่วนผู้ให้บริการเห็นว่าควรปรับแต่งการบริการให้ตรงกับความต้องการหรือความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี และนักวิชาการได้เพิ่มเติมว่าควรมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเช่นกัน ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“ต้องเข้าใจลูกค้า ใจเขาใจเรา แล้วก็ไม่ชอบให้คนเดินตาม ต้องรักษาระยะห่าง” (ผู้บริโภคนหญิง อายุ 25 ปี)

“ลูกค้ามีเมนูเครื่องดื่มที่ชอบไม่เหมือนกัน เราต้องสอบถามแล้วปรับตามที่ลูกค้าชอบ ยิ่งถ้าเป็นลูกค้าประจำ เราก็จะจำได้” (ผู้ให้บริการผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม)

“ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์ และเลือกใช้คำพูดเวลาบอกข่าวร้าย” (ผู้ให้บริการแพทย์ประจำโรงพยาบาล)

“รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ต้อง customer-oriented” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

ดังนั้น มิติความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Empathy) นอกจากแสดงถึงความดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลแล้ว ควรมุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี และปรับการบริการให้ตรงความต้องการเฉพาะราย (Customization)

4. รหัส HSQ04 การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) สำหรับมิตินี้ ผู้บริโภคมุ่งเน้นด้านการแก้ปัญหาโดยต้องตอบปัญหาได้รวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที มีความสะดวก การเข้าถึงสถานที่บริการได้ง่าย ไม่ต้องรอคิวนาน สำหรับผู้ให้บริการและนักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่าพนักงานต้องตอบสนองความต้องการและคำขอของลูกค้าให้เร็วที่สุด ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“ถามอะไรไปต้องตอบได้เร็ว หรือมีปัญหาแก้ได้ทันที” (ผู้บริโภคนหญิง อายุ 38 ปี)

“เวลาลูกค้าขออะไร ก็จะพยายามดูแลให้เร็วที่สุดอยู่แล้ว” (ผู้ให้บริการพนักงานโรงแรม)

“การตอบสนองรวดเร็วสำคัญ ยิ่งถ้ามีปัญหา ถ้าช้าลูกค้ายังไม่พอใจ” (อาจารย์ภาควิชาการจัดการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน)

โดยสรุป สำหรับมิติการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) นอกจากความเต็มใจของพนักงานที่ให้การช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการตอบสนองรวดเร็วทันที่ทันใจ ธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) มีการจัดการระบบรอยต่อที่ดี และมุ่งเน้นแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นสำคัญ

5. รหัส HSQ05 องค์ประกอบทางกายภาพ (Tangibles) สำหรับมิติที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความสำคัญแต่น้อยกว่ามิติข้างต้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนระบุว่าปัจจัยเกี่ยวกับการตกแต่งร้าน เช่นร้านอาหาร ร้านกาแฟทำให้เกิดความน่าสนใจและความน่าดึงดูดเข้าไปใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความเห็นเช่นเดียวกันว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า ในขณะที่นักวิชาการระบุว่า ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพขึ้นกับประเภทของธุรกิจบริการ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“(สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งร้าน) เฉย ๆ นะ ถ้าไม่แยจนเกินไป ขอให้บริการดีก็พอ” (ผู้บริโภคชาย อายุ 47 ปี)

“พอร้านสวย ก็ดึงดูดให้อยากไปต่อ” (ผู้บริโภคหญิง อายุ 30 ปี)

“ลูกค้าจะชอบลือบบี้กับห้องพักที่ตกแต่งสวย ๆ ลูกค้าบางคนจะรีเคสห้องเดิม” (ผู้ให้บริการพนักงานโรงแรม)

“แล้วแต่ประเภท ถ้าเป็นร้านอาหาร สปา โรงแรมพวกนี้ Tangibles มีผล” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน)

6. รหัส HSQ06 ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ในที่นี้หมายถึง ความซื่อสัตย์จริงใจ การยึดหลักคุณธรรมในการให้บริการ การทำดีทั้งต่อหน้าและลับหลังลูกค้า มีความโปร่งใส ตลอดจนคำนึงถึงความรู้สึกของคู่ค้าและผู้เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญกับความยั่งยืน โดยที่ผู้บริโภคระบุถึงความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ ให้ข้อเท็จจริง ส่วนผู้ให้บริการให้ความเห็นว่า ต้องมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า แม้ลูกค้าจะไม่ทราบถึงเบื้องหลังของการให้บริการ ไม่หลอกลวง มีคุณธรรมในการให้บริการ สำหรับนักวิชาการระบุถึง คุณธรรม ความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงความยั่งยืน ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“ต้องซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่โฆษณาเกินจริง” (ผู้บริโภคชาย อายุ 42 ปี)

“บางทีเห็นในฟีด โรงแรมสวยน่าไปมากแต่อ่านคอมเมนต์เจอไม่ดี เลยต้องดูรีวิวก่อนไปจริงทุกครั้ง อยากให้โรงแรมให้ข้อมูลจริงกับลูกค้า” (ผู้บริโภคหญิง อายุ 38 ปี)

“อย่างงานสร้างบ่อปลาและจัดสวน เราจะแนะนำอุปกรณ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ลูกค้าไม่ได้มีความรู้ เราต้องแนะนำ ขนาดเพื่อนขายอุปกรณ์ราคาถูกแต่คุณภาพไม่ดีมาก เราก็ไม่ใช่ เลือกของที่ดีให้กับลูกค้า เราต้องซื่อสัตย์กับลูกค้า” (ผู้ให้บริการรับจัดสวน บ่อปลาและตกแต่งภายนอก)

“ควรมี moral, transparency, sustainability การบริการต้องคำนึงถึงเรื่องความยั่งยืนด้วย เช่นให้บริการแบบไม่เปลือง resources” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

“Intangibles ที่ควรมีคือ transparency, ethics ชื่อเสียงเรื่องความซื่อสัตย์” (อาจารย์ภาควิชาการจัดการ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

ดังนั้น มิติความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) จะมีความแตกต่างกับมิติอื่นเช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์การบริการโดยส่งมอบบริการอย่างถูกต้องตรงเวลาไม่ผิดพลาด และแตกต่างจาก

มิติการสร้างเชื่อมั่น (Assurance) ที่มุ่งเน้นความปลอดภัยมั่นใจสบายใจในการใช้บริการ โดยมิติความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) จะมุ่งเน้นกระบวนการบริการที่ยึดคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินงานบริการ มีความรับผิดชอบที่นอกเหนือจากต่อลูกค้าแล้ว ยังรับผิดชอบต่อผู้อื่น ตลอดจนสังคมส่วนรวมด้วย

7. รหัส HSQ07 การให้บริการในเชิงรุก (Proactivity) ในที่นี้หมายถึง ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น คาดการณ์สิ่งที่ลูกค้าต้องการและเข้าไปให้บริการ กระทำทันทีโดยไม่ต้องร้องขอ เป็นผู้ริเริ่มก่อน และให้บริการในลักษณะเกินกว่าความคาดหวัง (Over-expectation) โดยผู้บริโภคระบุว่า การบริการต้องอยู่ระดับกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการระบุว่าควรให้บริการที่เกินกว่าที่ผู้บริโภคาดหวัง ส่วนนักวิชาการเสนอว่าคุณภาพการบริการที่ดี พนักงานต้องแสดงความกระตือรือร้นไม่รอเพื่อตอบสนอง แต่ให้บริการในเชิงรุกเหนือความคาดหวัง จะสร้างความประทับใจได้ดีกว่า ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“พนักงานต้องกระตือรือร้น แอคทีฟ เปิดประตูเข้าไปต้องรีบเข้ามาให้บริการ ไม่ใช่ยืนรอให้เข้าไปถาม” (ผู้บริโภคนหญิง อายุ 26 ปี)

“ไม่ใช่บริการดีธรรมดา แต่อยู่ในระดับ over-expectation คือเหนือระดับกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง” (ผู้ให้บริการผู้บริหารสถาบันการเงิน)

“ต้องกระตือรือร้น สังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไรหรือมีปัญหาอะไรต้องเข้าไป take action ก่อนเลย ต้องให้บริการแบบ beyond expectation” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

ดังนั้น มิติการให้บริการในเชิงรุก (Proactivity) จะมีความแตกต่างกับมิติอื่นเช่นมิติการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่มุ่งเน้นการกระทำตามที่ลูกค้าต้องการหรือร้องขออย่างรวดเร็ว แต่มิติการให้บริการในเชิงรุก (Proactivity) จะมุ่งเน้นที่การเป็นผู้ริเริ่ม ไม่ต้องรอให้มีสิ่งใดมากระตุ้นแล้วตอบสนอง จึงเป็นการกระทำในเชิงรุก เตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ล่วงหน้า ดังนั้นเป็นมิติคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญอีกหนึ่งมิติ

สำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มเห็นว่ามิติคุณภาพการบริการ E-S-QUAL มีความสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รหัส LSQ01 ประสิทธิภาพ (Efficiency) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าช่องทางออนไลน์ควรมีขั้นตอนการใช้งานน้อย เข้าถึงง่าย เป็นมิตรแก่ผู้ใช้ ส่วนผู้ให้บริการระบุว่า ควรมีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง เนื่องจากลูกค้ามีหลายกลุ่ม ลูกค้าบางคนถนัดช่องทางออนไลน์บางประเภทเท่านั้น สำหรับนักวิชาการระบุว่าควรมีขั้นตอนน้อย มีความง่ายในการใช้ ไม่ซับซ้อน ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“ขั้นตอนใช้งานน้อย ไม่สลับแอปไปมา user-friendly” (ผู้บริโภคนหญิง อายุ 26 ปี)

“มีช่องทาง (ออนไลน์) หลากหลาย ลูกค้าหลาย gen” (ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารออนไลน์)

“ต้อง simple ง่าย ขั้นตอนน้อย user-friendly, ease of use” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน)

ดังนั้น มิติประสิทธิภาพ (Efficiency) เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์นั้นๆ โดยลูกค้าใช้ความพยายามที่น้อยที่สุดสะดวกที่สุด สามารถใช้ง่าย ขั้นตอนน้อย ทำรายการต่างๆ หรือใช้คำสั่งได้อย่างรวดเร็ว ค้นหาข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการได้ง่าย มีการจัดระบบข้อมูลอย่างดี

2. รหัส LSQ02 ความพร้อมของระบบ (System availability) ผู้บริโภคระบุว่า ระบบต้องเสถียร การปรับตำแหน่งที่อยู่ลูกค้าเพื่อการจัดส่งต้องถูกต้อง ผู้ให้บริการระบุว่าต้องมีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ

ระบบตลอดเวลา ส่วนนักวิชาการเพิ่มเติมว่าระบบต้องสามารถสนับสนุนอุปกรณ์ใช้งานได้ทุกชนิด ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“Netflix ต้องเสถียร ชื่อของต้องเสถียร” (ผู้บริโภคชาย อายุ 60 ปี)

“หลังบ้านควรมีความพร้อม 24 ชั่วโมง” (ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน)

“ต้องมี compatibility ของ device” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน)

โดยสรุป มิติความพร้อมของระบบ (System availability) ได้แก่ความสามารถทางเทคนิคในการใช้งานของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์ ไม่ล่มบ่อย ไม่ค้างบ่อย มีความเสถียร ระบบต้องสามารถสนับสนุนอุปกรณ์ใช้งานได้ทุกชนิด

3. รหัส LSQ03 การตอบสนอง (Fulfillment) สำหรับมิตินี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยระบุว่าคือคุณค่าหลักในการใช้บริการประเภนี้ มีสิ่งที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการสั่งสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้บริการความบันเทิง เป็นต้น ควรส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง ส่วนผู้ให้บริการระบุว่า ต้องส่งมอบตามที่ระบุหรือได้แจ้งไว้อย่างซื่อสัตย์ทุกครั้งของการส่ง ส่งมอบได้ตรงเวลา และนักวิชาการได้เพิ่มเติมว่าต้องมีความซื่อสัตย์ในการส่งสินค้า ตรงเวลา มีช่องทางการจัดส่งและช่องทางการชำระเงินหลากหลาย คิดค่าบริการถูกต้อง ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“สินค้าต้องมีช่องที่ต้องการ ใช้แอปได้ของที่ต้องการ ส่งตรงปึก” (ผู้บริโภคหญิง อายุ 30 ปี)

“ต้องส่งให้ทันตามที่ลูกค้าแจ้ง ตรงปึกทุกครั้งของการส่ง” (ผู้ให้บริการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์)

“แม่นยำจัดส่ง คิดเงินถูกต้อง ซื่อสัตย์ สินค้าตรงปึก ช่องทางชำระเงินหลากหลาย ช่องทางส่งมอบหลากหลาย” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

ดังนั้น มิติการตอบสนอง (Fulfillment) ครอบคลุมความถูกต้องในการให้บริการโดยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์ โดยสามารถส่งมอบบริการหรือธุรกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่กำหนดได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด มีความซื่อสัตย์นำเสนอสินค้าบริการตามที่ได้แสดงไว้ในช่องทางออนไลน์จริง ส่งมอบตรงเวลา มีช่องทางการจัดส่งและช่องทางการชำระเงินหลากหลาย

4. รหัส LSQ04 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้แก่บุคคลอื่นหรือหน่วยงานอื่น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มเห็นตรงกันว่าจำเป็นต้องเน้นความปลอดภัยสำหรับการบริการที่อาศัยช่องทางออนไลน์ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“ความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็น ข้อมูลต้องไม่หลุด” (ผู้บริโภคชาย อายุ 42 ปี)

“ลูกค้าต้องการความมั่นใจว่าข้อมูลหรือระบบจ่ายเงินต้องปลอดภัย” (ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารออนไลน์)

“ควรมีทั้ง privacy และ security มีความเป็นส่วนตัวด้วยปลอดภัยด้วย” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน)

ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังพบมิติคุณภาพการบริการสำหรับการติดต่อหรือการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

5. รหัส LSQ05 การสร้างความมั่นใจก่อนการให้บริการ (Assurance) ในที่นี้คือ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการให้บริการในช่องทางออนไลน์ ให้ความรู้แก่ลูกค้าด้วยการแสดงวิธีการหรือขั้นตอนการให้บริการในช่องทางดังกล่าวที่ชัดเจน และระบุถึงนโยบายการรับประกันและการรับคืน

สินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคได้ระบุว่า การบริการขายสินค้าทางออนไลน์ ควรมีนโยบายการรับประกันและรับคืนสินค้า สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนการชำระเงินปลายทาง มีรูปภาพวิดีโอประกอบและให้รายละเอียดสินค้าและบริการที่ชัดเจน เป็นต้น ผู้ให้บริการระบุว่าควรเพิ่มเติมข้อมูลการรีวิวสินค้าบริการในช่องทางออนไลน์ของผู้ให้บริการ ส่วนนักวิชาการระบุถึงการให้ข้อมูลของลูกค้ารายอื่น มีการแสดงขั้นตอนวิธีการใช้บริการในช่องทางออนไลน์นั้น ๆ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“บริการเช็คความมั่นใจก่อนส่งสินค้า มีรูปมีคลิปให้ดูชัดเจน” (ผู้บริโภคหญิง อายุ 21 ปี)

“เพิ่มความน่าเชื่อถือของร้าน เอาจูปที่ลูกค้ามารีวิวไว้หน้าแรก” (ผู้ให้บริการจำหน่ายของเล่นกล่องสุมออนไลน์)

“ต้องดูจำนวนคนซื้อและอ่าน comment ได้ง่าย เห็นทั้งเรตติ้งและรีวิว มี customer training สอนใช้ มันเป็นเทคโนโลยีต้องแสดงว่าใช้อย่างไร” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

ดังนั้น มิติการสร้างความมั่นใจก่อนการใช้บริการ (Assurance) จึงเป็นการบริการสนับสนุนก่อนการขายหรือเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

6. รหัส LSQ06 บริการสนับสนุนหลังการขาย (After-sales support) โดยเป็นการอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาสำหรับการใช้บริการทางออนไลน์ (Problem solving) และสนับสนุนช่วยเหลือระหว่างและหลังการใช้บริการ โดยผู้บริโภคระบุว่าต้องมีช่องทางติดต่อที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับพนักงานสำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางติดต่อหลากหลาย โดยผู้ให้บริการระบุว่าต้องแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นักวิชาการได้เพิ่มเติมว่าควรมีช่องทางให้ติดตามการใช้บริการ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“แก้ไขปัญหารายบุคคลได้รวดเร็ว คิดเงินพลาดแก้ปัญหาเร็วไม่รอนาน มีช่องทางคุยกับคน” (ผู้บริโภคชาย อายุ 35 ปี)

“เวลามีปัญหาติดต่อได้ทันที เช่นสามารถโทรคุยได้ทันที ติดต่อคุยได้ผ่านตัวแทน” (ผู้บริโภคหญิง อายุ 22 ปี)

“เวลาลูกค้าเข้ามาแจ้งปัญหา จะรีบตอบทันที ไม่ให้รอนาน” (ผู้ให้บริการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์)

“ควรมี customer support มีระบบให้ track ได้ มีช่องทางให้ติดตาม traceability” (อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)

จากผลการสัมภาษณ์ มิติบริการสนับสนุนหลังการขาย (After-sales support) เป็นมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันซ้ำหรืออาศัยเทคโนโลยีจึงจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย มีพนักงานคอยดูแลแก้ปัญหาให้ลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า มิติคุณภาพการบริการสำหรับการติดต่อกันสูงและการติดต่อกันต่ำ จากมุมมองของผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทยนั้น สำหรับบริการที่ติดต่อกันสูง นอกจากมิติคุณภาพการบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 มิติแล้ว ยังมีมิติเพิ่มเติมได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และมิติการให้บริการเชิงรุก (Proactivity) รวมทั้งสิ้น 7 มิติสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันสูง จะเห็นว่าในบริบทของประเทศไทยการให้ความสำคัญกับการยึดหลักคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตในการ

ให้บริการเป็นสิ่งที่ทั้งผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการให้ความสำคัญ โดยมีมิติความซื่อสัตย์สุจริตจะมีความแตกต่างกับมิติอื่นเช่นแตกต่างกับมิติความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน SERVQUAL ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์กล่าวคือส่งมอบบริการอย่างถูกต้องตรงเวลาไม่ผิดพลาด (Parasuramann et al., 1988: 23) แต่มิติความซื่อสัตย์สุจริตจะมุ่งเน้นที่กระบวนการบริการโดยมุ่งเน้นการยึดหลักคุณธรรมความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบที่นอกเหนือจากต่อลูกค้าแล้วยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากร และให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ซึ่งการบริการที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของธุรกิจบริการจะช่วยสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้ กล่าวคือความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและผลผลิตภาพในภาคบริการ จะช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Soprana และ Fiorini, 2016: 29)

ส่วนมิติการให้บริการเชิงรุก (Proactivity) เป็นมิติที่ผู้ให้บริการให้บริการในระดับกระตือรือร้น คาดการณ์สิ่งที่ลูกค้าต้องการและเข้าให้บริการ กระทำทันทีโดยไม่ต้องร้องขอ และให้บริการในลักษณะเกินกว่าความคาดหวัง ดังนั้นจึงมีความแตกต่างกับมิติอื่นของ SERVQUAL เช่นมิติการตอบสนองผู้รับบริการ ที่มุ่งเน้นความเต็มใจช่วยเหลือและตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือร้องขออย่างรวดเร็ว (Parasuramann et al., 1988: 23) แต่มิติการให้บริการในเชิงรุกจะมุ่งเน้นที่การเป็นผู้ริเริ่มก่อน เป็นการกระทำในเชิงรุกไม่ต้องรอการกระตุ้นแล้วตอบสนอง ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาในการบริการได้ดีขึ้น และจัดเป็นการบริการที่เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นจึงเป็นมิติคุณภาพการบริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญอีกหนึ่งมิติ

สำหรับการบริการที่ติดต่อกันต่ำ นอกจากมิติคุณภาพการบริการ E-S-QUAL ทั้ง 4 มิติแล้ว มิติเพิ่มเติมจากการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจก่อนการใช้บริการ (Assurance) และบริการสนับสนุนหลังการขาย (After-sales support) รวมทั้งสิ้น 6 มิติสำหรับการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำ ซึ่งมิติที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับมิติในมาตรวัดคุณภาพการบริการในบริบทการบริการแบบออนไลน์ โดยการสร้างความมั่นใจก่อนการใช้บริการ (Assurance) สอดคล้องกับมิติด้านความไว้วางใจ (Trust) สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ (WebQual) โดย Barnes & Vidgen (2002: 123) ส่วนบริการสนับสนุนหลังการขาย (After-sales support) สอดคล้องกับมิติด้านการบริการลูกค้า (Customer service) สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Rita et al., 2019: 3) แต่ผลของการศึกษาครั้งนี้การบริการลูกค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลตรงกันจะมุ่งเน้นที่สนับสนุนการแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการมากกว่าการให้บริการลูกค้าในภาพรวม ทั้งนี้มิติด้านบริการสนับสนุนหลังการขาย (After-sales support) สอดคล้องกับมาตรวัดคุณภาพการบริการลูกค้าในการฟื้นฟูบริการหรือ e-recovery service quality scale (E-RecS-QUAL) ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005: 8) ที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา (Responsiveness) การชดเชยให้ลูกค้า (Compensation) และช่องทางการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา (Contact) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มิติด้านบริการสนับสนุนหลังการขาย (After-sales support) ควรรวมอยู่ในการวัดคุณภาพการบริการที่มีการติดต่อดำเนินการจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สอดคล้องตรงกันทั้ง 3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของการจำแนกตามเกณฑ์อุตสาหกรรมบริการประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก การศึกษาในครั้งนี้จึงนำเสนอ

กระบวนการที่ใหม่ที่ศึกษาคุณภาพการบริการโดยจำแนกด้วยเกณฑ์การติดต่อกับลูกค้าเมื่อให้บริการ หรือ สัดส่วนของเวลาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการกล่าวคือ ใช้เกณฑ์ประเภทของการบริการที่มีการ ติดต่อกันสูงและการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำ ซึ่งจะครอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรมมากกว่าในการศึกษา มุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพได้ค้นพบมิติเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากที่ได้พบทวน วรณกรรมโดยมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่ติดต่อกันสูงจำนวน 2 มิติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และการให้บริการในเชิงรุก (Proactivity) และมิติคุณภาพการบริการสำหรับการบริการที่ติดต่อกัน ต่ำจำนวน 2 มิติ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจก่อนการใช้บริการ (Assurance) และบริการสนับสนุนหลังการขาย (After-sales support) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังมีการศึกษาน้อยมากที่จะทำความเข้าใจมุมมองของผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ผู้บริโภค (Customers' perspective) ผู้ให้บริการ (Service providers' perspective) และนักวิชาการ (Scholars' perspective) ในเชิงลึกโดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เช่นการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของคุณภาพการบริการและนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาคุณภาพการบริการของตนในมิติต่างๆ โดยประเภทที่มี การติดต่อกันสูง มีข้อเสนอแนะว่าการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดี ผู้ประกอบการ ควรจะให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการถูกต้องตามที่กำหนดไว้ รักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ มีความรับผิดชอบทำตามสัญญาหรือระบุไว้ มีการติดตามผลการให้บริการ ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาว ในด้านการสร้างความมั่นใจควรคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการ จัดอบรมพนักงานทั้งด้าน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและองค์กร ตลอดจนด้านความสุภาพ มารยาท มุ่งเน้นความปลอดภัยและ สุขอนามัย และวางแผนการจัดการผู้ให้บริการรายอื่นไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าด้วยกัน ในด้าน ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้าและในด้านการตอบสนองการบริการ ธุรกิจบริการควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer-oriented culture) เพื่อให้พนักงานเต็มใจที่จะให้การช่วยเหลือลูกค้าและ ให้บริการตอบสนองทันทีทันใด เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล ควรมุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวและการให้ระยะห่าง แก่ลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี และปรับการบริการให้ตรงความต้องการ เฉพาะราย ตลอดจนจัดให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ เข้าถึงสถานที่บริการได้ง่าย จัดระบบการรอ คอยหรือคิวในการใช้บริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอคิวนาน

นอกจากนี้ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานมีการให้บริการในเชิงรุก แสดงถึงความกระตือรือร้น คาดการณ์สังเกตสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเข้าไปให้บริการทันทีโดยไม่ต้องรอลูกค้าร้องขอ วางแผนการบริการ ให้บริการที่เกินกว่าลูกค้าคาดหวัง ซึ่งการรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจะช่วย เสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ที่สำคัญนอกจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าแล้วควรสร้างวัฒนธรรม องค์กรที่มุ่งเน้นการยึดหลักคุณธรรม ความซื่อสัตย์จริงใจในการประกอบธุรกิจ คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับความยั่งยืน สำหรับด้านองค์ประกอบทางกายภาพธุรกิจบริการ ควรจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่สวยงามทันสมัย

สำหรับประเภทที่มีการติดต่อกันต่ำหรือแม้แต่ธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคให้บริการตนเองโดยสมบูรณ์ ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์นั้นๆ โดยสะดวกที่สุด ทำรายการต่างๆ หรือใช้คำสั่งได้อย่างรวดเร็ว ขั้นตอนน้อย ค้นหาข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการได้ง่าย มีการจัดการระบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์ที่มีความเสถียร ระบบต้องสามารถสนับสนุนอุปกรณ์ใช้งานได้ทุกชนิด ในด้านการตอบสนอง ต้องสามารถส่งมอบบริการหรือธุรกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่กำหนดได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด มีความซื่อสัตย์นำเสนอสินค้าบริการตามที่ได้แสดงไว้ในช่องทางออนไลน์จริง มีช่องทางการจัดส่งและช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า นอกจากนี้ควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก่อนการใช้บริการทางออนไลน์เช่น มีนโยบายการรับประกัน และการรับประกันสินค้า สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนการชำระเงินปลายทาง มีรูปภาพวิดีโอประกอบและให้รายละเอียดสินค้าและบริการที่ชัดเจน เป็นต้น และควรอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาสำหรับการใช้บริการทางออนไลน์ มีช่องทางติดต่อหลากหลายที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับพนักงานสำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว กล่าวโดยสรุปธุรกิจบริการประเภทติดต่อกันต่ำหรือในช่องทางออนไลน์ควรมีการประเมินคุณภาพการบริการตามลำดับขั้นตอนการใช้บริการ โดยก่อนการเข้าใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องการความมั่นใจก่อนการใช้บริการ ส่วนเมื่อเข้าใช้บริการ มิติด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และการตอบสนองความต้องการ เป็นมิติคุณภาพที่สำคัญขณะใช้บริการ ส่วนมิติด้านบริการสนับสนุนหลังการขาย การอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหา เป็นการประเมินคุณภาพเมื่อการใช้บริการที่ติดต่อกันต่ำหรือในช่องทางออนไลน์นั้นสิ้นสุดลง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาประเภทคุณภาพการบริการที่จำแนกตามเกณฑ์การติดต่อกับลูกค้าเมื่อให้บริการ แบ่งเป็นการติดต่อกันสูงและการติดต่อกันต่ำ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยอาจศึกษามุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบบริการที่จำแนกตามเกณฑ์กระบวนการให้บริการ (Wirtz & Lovelock, 2022: 19) ได้แก่ การบริการที่มุ่งเน้นให้บริการต่อร่างกายบุคคล การบริการที่มุ่งเน้นให้บริการต่อจิตใจบุคคล การบริการที่มุ่งเน้นให้บริการต่อสิ่งที่บุคคลเป็นเจ้าของ และการบริการที่มุ่งเน้นให้บริการต่อข้อมูลของบุคคล นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการในมุมมองผู้บริโภค ผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ต่อยอดโดยการศึกษาเปรียบเทียบมุมมองด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ตลอดจนนำไปพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการ (Service quality measure) สำหรับบริการที่มีการติดต่อกันสูงและการบริการที่มีการติดต่อกันต่ำในลำดับต่อไป

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารอ้างอิง(References)

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). แนวโน้มธุรกิจบริการกับผู้บริโภคยุคใหม่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://tpso.go.th/news/2402-0000000009> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2567.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a literature review. *Journal of Marketing Management*. 17(4):30-54.

- Barnes, S.J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of E-commerce quality. **Journal of Electronic Commerce Research**. 3(3): 114–127.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 17(2): 95-110.
- Chase, R. B. (1978). Where Does the Customer Fit in a Service Operation? **Harvard Business Review**. November, 1978. [online]. Retrieved on April 18, 2024 from <https://hbr.org/1978/11/where-does-the-customer-fit-in-a-service-operation>
- Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**. 15(9): 1277-1288.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. 17th Global Edition. Harlow: Pearson Education.
- Leavy, P. (2017). **Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches**. The Guilford Press. New York.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology- based service encounters. **Journal of Marketing**. 64(3): 50-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 63(1): 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Maholtra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions for service quality. **Journal of Retailing**. 7(3): 12-40.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**. 5 (10), e02690.
- Soprana, M. & Fiorini, M. (2016). **Services and sustainable development: A conceptual approach**. [online]. Retrieved on August 9, 2024 from https://www.researchgate.net/publication/309032500_Services_and_Sustainable_Development_A_Conceptual_Approach.
- Statista. (2024). **Share of economic sectors in the global gross domestic product (GDP) from 2012 to 2022**. [online]. Retrieved on May 6, 2024 from <https://www.statista.com/statistics>.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). **Services marketing: People, technology, strategy**. 9th ed. Singapore: World Scientific Publishing Co. Inc.