

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงความคิดเห็นของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีต่อการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตำบล โดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จึงได้ทำการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. องค์การบริหารส่วนตำบล
3. การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
6. งานเขียนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge based society) องค์กรต่างๆ ได้นำระบบสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามาประสานการทำงานร่วมกัน ระบบสารสนเทศประกอบกับการสื่อสาร โทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตช่วยให้องค์กรได้รับรู้ข่าวสารที่อยู่ไกลออกไป

วาสนา สุขกระสานติ (2541: 10) กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตว่า คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ครอบคลุมทั่วโลก มีที่มาจากงานวิจัยทางทหารของประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มใช้ในปี ค.ศ. 1969 มีชื่อเรียกว่าอาร์พานีต (ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network) และได้พัฒนาไปเป็นเครือข่ายที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการศึกษา ค้นคว้า วิจัยต่างๆ จนในที่สุดได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก กลายเป็นช่องทางให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วไปสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างอิสระ รวมทั้งเป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) และบริการอื่นๆ อีกมากมาย ปัจจุบันได้มีการ

เลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน บริษัท สถาบันการศึกษา เพื่อประโยชน์ และประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารของหน่วยงานนั้น

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2547: 44) กล่าวถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตว่า ปัจจุบันมี หน่วยงานและบริษัทธุรกิจจำนวนมากที่ให้บริการด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2537 ความต้องการใช้งานในภาคเอกชนมีมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จึงได้ร่วมมือกับเอกชนจัดตั้งบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ หรือเรียกกันทั่วไป ว่าไอเอสพี (ISP: Internet Service Provider) เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลทั่วไป ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวน 18 ราย

การเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไอเอสพี สามารถกระทำ ได้ 2 วิธีคือ การเชื่อมต่อโดยตรง (Direct Internet Access) และการเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up Access)

1. การเชื่อมต่อโดยตรง (Direct Internet Access) ผู้ใช้จะต้องมีอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นช่อง ทางผ่านหรือเกตเวย์ (Gateway) ซึ่งได้แก่เราเตอร์ (Router) ต่อตรงเข้ากับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยปกติการเชื่อมต่อลักษณะนี้มักใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ของรัฐหรือเอกชน สถาบันการศึกษา ซึ่ง มักมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ท้องถิ่น (LAN: Local Area Network) ภายในองค์กรอยู่แล้ว

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยตรงเป็นการเชื่อมต่อแบบตลอดเวลา เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ข้อดี คือรับ-ส่งข้อมูลได้โดยตรง มีความเร็วสูง และมีความน่าเชื่อถือ

2. การเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up Access) จะใช้คู่สายโทรศัพท์ (Telephone Line) ที่ใช้กันตามบ้านหรือที่ทำงานทั่วไป โดยผ่านอุปกรณ์แปลงสัญญาณที่เรียกว่าโมเด็ม (MODEM: MOdulator/DEModulator) เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แล้ว จะสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้เหมือนการเชื่อมต่อโดยตรง

ข้อดีของการเชื่อมต่อวิธีนี้คือ ราคาถูก และสะดวก แพร่หลาย ใช้ได้ทุกพื้นที่ซึ่งมีคู่สาย โทรศัพท์อยู่แล้ว ข้อเสียคือมีความเร็วจำกัดตามความเร็วของโมเด็ม ปัจจุบันคือเพียง 56 Kbps

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2545 เกี่ยวกับเรื่องกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ.2544 - 2553 ของประเทศไทย (IT 2010 Policy Framework) สรุปในส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ให้ กระทรวงคมนาคมเร่งรัดผลักดันกิจกรรมด้านโทรคมนาคม โดยให้องค์กรด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนมีการ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และพร้อมที่จะส่งเสริมโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล อินเทอร์เน็ต โรงเรียน โดยจะจัดตั้งงบประมาณสนับสนุน และคิดค่าบริการในราคาต้นทุน (หนังสือที่ มท 0301/0118 (สท.ปค. ฝ.ปชศ.) ลว. 20 มี.ค. 45)

2.2 องค์การบริหารส่วนตำบล

ความเป็นมาและการจัดตั้ง

สำนักงานข้าราชการพลเรือน (2543: 44-47) โครงการส่งเสริมการบริหารจัดการโดยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้ข้อมูลว่า องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 นับเป็นจุดเริ่มต้นในการกระจายอำนาจในการบริหารและปกครองสู่ท้องถิ่น พระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้ยกฐานะสภาตำบลส่วนที่อยู่นอกเขตเทศบาลและสุขาภิบาล ที่มีรายได้เฉลี่ย 3 ปี ไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท (โดยไม่รวมเงินอุดหนุน) ขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีการเลือกตั้งผู้แทนจากหมู่บ้านต่างๆ เข้าเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (ฝ่ายนิติบัญญัติ) และมีคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นคณะกรรมการฝ่ายบริหาร อบต. มีอำนาจและภาระหน้าที่หลายประการตามที่กฎหมายกำหนด เช่น หน้าที่ในการพัฒนาตำบล การจัดให้มีสาธารณูปโภคต่างๆ การจัดเก็บภาษีอากร และการออกข้อบัญญัติในเขตตำบลที่ไม่ขัดกับกฎหมาย คณะกรรมการฝ่ายบริหารมีอำนาจตัดสินใจในการใช้จ่ายงบประมาณ และการบริหารงานได้อย่างอิสระภายใต้กรอบกฎกติกาและระเบียบราชการ

การจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นไปอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่กฎหมายมีผลบังคับใช้ จากข้อมูลการจัดตั้งและเลือกตั้ง อบต. ในปี 2538 มีการจัดตั้ง อบต. 617 แห่ง ปี 2539 จัดตั้งเพิ่มอีก 2,143 แห่ง ปี 2540 จัดตั้งเพิ่มอีก 3,637 แห่ง รวมในปี 2543 มีการจัดตั้ง อบต. แล้วทั้งสิ้น 6,746 แห่ง (สมาคมองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งประเทศไทย, 2547)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2540 : 1) โดยมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้ศึกษารูปแบบและแนวทางการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลพบว่า การที่องค์การบริหารส่วนตำบล กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้มีความแตกต่างหลากหลายทั้งในส่วนที่เป็นไปตามสภาพพื้นที่ ภูมิประเทศ วัฒนธรรม ระดับการพัฒนาของชุมชน ขนาดของชุมชน และขนาดของงบประมาณประจำปี ซึ่งมีตั้งแต่ อบต. ที่มีรายได้สูงถึงปีละ 169 ล้านบาท และน้อยที่สุดประมาณ 40,000 บาท ทำให้การพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ อบต. ตามหลักเกณฑ์การกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น เป็นงานที่ซับซ้อนและเป็นพลวัตมากกว่าที่จะให้ความรู้หรือการสนับสนุนเพื่อให้ อบต. สามารถปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

จุดเด่นและประโยชน์จากการจัดตั้ง อบต.

อบต. ในหลายพื้นที่ สามารถพัฒนาศักยภาพและปรับตัวในการดำเนินงานได้ดีพอควร สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน แม้ว่าในช่วงแรกๆ จะเน้นไปในด้านพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกือบทั้งหมด แต่ก็ช่วยทำให้ชุมชนเจริญขึ้น ประชาชนได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เช่น ประชาชนในเขต อบต. ชมพู่ และ อบต.คอนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็น อบต. ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ให้สัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันว่า ชุมชนหมู่บ้านได้รับโครงการหลายโครงการรวดเร็วขึ้น ทำให้หมู่บ้านมีความเจริญมากขึ้นกว่าในอดีต มีถนน ไฟฟ้า และน้ำประปา ชาวบ้านได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง และมีความภูมิใจในผลงานของชุมชน

นอกจากนั้น ผู้นำชุมชนยังมีความตื่นตัวมากขึ้นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สมาชิกและพนักงาน อบต. พัฒนาขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำงานเป็นไปตามกระบวนการมากขึ้น

จุดอ่อนของกลไกระดับท้องถิ่น

1. ปัญหาการดำเนินงานของ อบต. หลายพื้นที่ ยังเป็นการดำเนินงานโดยกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มที่แสวงหาผลประโยชน์
2. ปัญหาด้านบุคลากรซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติงาน แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรท้องถิ่น โดยเฉพาะการจัดทำโครงการด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือพัฒนากิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถดำเนินงานได้ในระดับชุมชน
3. ปัญหาการดำเนินงานร่วมกันในระดับพื้นที่ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถดำเนินโครงการร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ
4. ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ อบต. หลายแห่งประสบปัญหางบประมาณรายได้ลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะรายได้จากภาษีอากร

โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล

กระทรวงมหาดไทยโดยกรมการปกครองและกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ได้จัดทำโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล เพื่อต้องการให้องค์การบริหารส่วนตำบลทุกแห่งสามารถประสานงาน

การปฏิบัติราชการระหว่างกัน รวมทั้งรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากหน่วยงานของกรมการปกครอง หรือหน่วยงานอื่น ๆ ด้วยการใช้การรับ-ส่งข้อมูลเพื่อการบริหารงาน การสั่งการ การรายงานผลการปฏิบัติราชการ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของกรมการปกครองหรือของหน่วยงานอื่น ๆ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์การบริหารส่วนตำบล และเป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารสั่งการ เสริมสร้างประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกให้เกิดความรวดเร็ว โดยติดตั้งคู่สายโทรศัพท์และเครื่องคอมพิวเตอร์ ณ องค์การบริหารส่วนตำบลทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2547)

การใช้ประโยชน์จากโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล

นายวิวัฒน์ วจิณญกุล ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (สสว.) กล่าวถึงการพัฒนาสินค้าโอท็อปในปัจจุบันคือ ต้องเร่งสร้างคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและชาวต่างชาติ กลยุทธ์หลักในการสนับสนุนให้ขายผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาแล้ว ยังเน้นการจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าแจกจ่ายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้นด้วย รวมถึงจัดทำอินเทอร์เน็ตตำบล ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.thaitambon.com เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ (มติเนสไทย, 2546)

2.3 การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จึงได้รับการคัดเลือกจากกรมการปกครองให้เป็นผู้ให้บริการแก่องค์การบริหารส่วนตำบลทั่วประเทศในโครงการนี้ และมีการลงนามในบันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือในการจัดทำและให้บริการสื่อสารข้อมูลด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเลขหมายโทรศัพท์กับกรมการปกครอง เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2544 เพื่อติดตั้งระบบโทรศัพท์ให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 6,745 แห่ง และเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Network) ของบริษัทฯ เข้ากับเว็บไซต์ของกรมการปกครอง นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น <http://www.khonthai.com> เพื่อให้ประชาชนสามารถ

เข้าไปตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากหน่วยราชการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นการลดช่องว่างของการรับรู้ข่าวสารของคนไทยในชนบท (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2547: 42)

องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 184 แห่ง ดำเนินการติดตั้งระบบโทรศัพท์ที่เสร็จเรียบร้อยแล้วภายในปี 2546 จำนวน 145 แห่ง อยู่ระหว่างดำเนินการเชื่อมต่อด้วยระบบดาวเทียม IP Star 39 แห่ง (ส่วนระบบสื่อสารข้อมูล บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2547: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์)

รายงานประจำปี 2546 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2547: 42) แสดงให้เห็นว่าการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตำบลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินการโดยใช้ระบบสื่อสารข้อมูลต่างๆ คือ 1. ข่ายสายทองแดงจากชุมสายโทรศัพท์ สำหรับ อบต. ที่อยู่ในพื้นที่ข่ายสาย 2. ระบบวิทยุ-โทรศัพท์ TDMA สำหรับ อบต. ที่อยู่นอกพื้นที่ข่ายสาย และ 3. ระบบดาวเทียม (IP Star) สำหรับ อบต. ที่อยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร ห่างไกล

นอกจากการให้บริการแก่องค์การบริหารส่วนตำบลทั่วประเทศแล้ว บมจ. ทศท ยังสนองนโยบายของรัฐบาลซึ่งเน้นยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อนำประเทศก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งปัญญาและการเรียนรู้ โดยให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแก่หน่วยงานอื่น อีก เช่น กรมการปกครอง กรมอุดมศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการทั่วประเทศ

โรงเรียนมัธยมศึกษา 1,500 แห่งทั่วประเทศ ในโครงการ SchoolNet ได้รับการติดตั้งคู่สายโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการหมุนเลขหมายพิเศษเลขหมายเดียวทั่วประเทศ (1224) โดยคิดอัตราค่าบริการแบบท้องถิ่น ไม่เสียค่าโทรศัพท์ทางไกล (Bangkok Post, 1998)

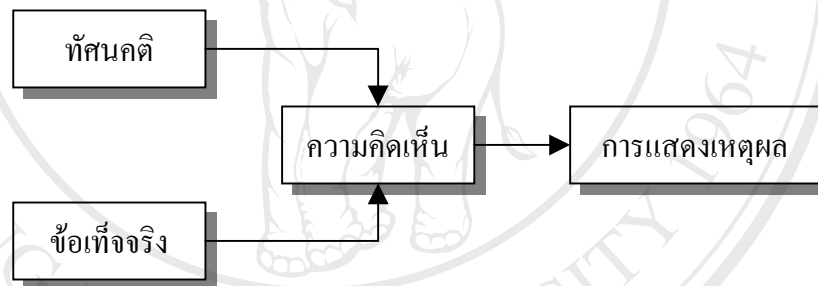
บมจ. ทศท ยังได้จัดทำโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานต่างๆ เข้าใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง เช่น โครงการ TOT IT SCHOOL ซึ่งติดตั้งระบบ LAN ให้แก่โรงเรียนต่างๆ จำนวนหนึ่ง โครงการก้าวไกลในโลกอินเทอร์เน็ต จัดอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตแก่เยาวชน ครู อาจารย์ โครงการอินเทอร์เน็ตชุมชน จัดอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตแก่กลุ่มอาชีพหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้แทนสำนักงานท้องถิ่น (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2547: 4)

สำหรับโครงสร้างองค์กรด้านบริการลูกค้าของ บมจ. ทศท ได้จัดแบ่งเป็นด้านบริการลูกค้า นครหลวง รับผิดชอบพื้นที่นครหลวงและปริมณฑล ด้านบริการลูกค้าภูมิภาค รับผิดชอบพื้นที่ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยพื้นที่ภาคเหนือรับผิดชอบโดยด้านบริการลูกค้าภูมิภาคที่ 3 และด้านบริการลูกค้าองค์กร รับผิดชอบลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งแบ่งเป็นฝ่ายบริการลูกค้าเอกชนรายใหญ่ ฝ่ายบริการลูกค้าราชการ

และรัฐวิสาหกิจ ฝ่ายบริการลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และฝ่ายบริการลูกค้าผ่านระบบสื่อสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) นั้น มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้
 สวงน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522: 33) แสดงแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า
 ความคิดเห็นคือการแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญานที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ตามแผนภูมิตัวว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมาแต่การแปลข้อเท็จจริงนั้นย่อมแปรเปลี่ยนไปตามทัศนคติของบุคคล



ภาพที่ 1 ลักษณะของความคิดเห็น

ที่มา: สวงน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522: 33)

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ (2525: 99-100) กล่าวว่า คำว่าทัศนคตินี้มีคำอื่นๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ คือ ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinion) ข้อเท็จจริง (Fact) และให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นเป็นความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวบุคคล พร้อมทั้งอคติ หรือความลำเอียง ความคิดเห็น ความเชื่อ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แต่ความคิดเห็นเป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบ โดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ดังนั้น จึงสามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้โดยพิจารณาจากภาษาที่บุคคลแสดงออกหรือจากความคิดเห็นนั่นเอง

นพมาศ ชีรเวทิน (2542: 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนที่แสดงออกมาได้โดยการพูดหรือการเขียน ส่วนใหญ่จะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ เช่น การสำรวจประชามติ (Polling) ซึ่งนิยมทำกันมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น การเลือกตั้ง

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหยั่งรู้ในเรื่องที่ต้องการ นับเป็นเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการในสังคม ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีแล้ว ผลการหยั่งประขามติจะมีความแม่นยำสูง การศึกษาและการสำรวจ ประขามติก็คือการแสดงความคิดเห็นนั่นเอง

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ ได้ปรับปรุงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้า โดยเน้น ความสนใจและวัตถุประสงค์ของธุรกิจไปในกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลยุทธ์สร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้ากลายเป็นแนวโน้มหลักในธุรกิจปัจจุบัน (Higgins, 1999) แนวคิดนี้ให้ ความสนใจในการค้นหาและสนองตอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าและบริการจะถูกประเมินคุณค่า โดยลูกค้าในด้านคุณภาพและอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการหลัก (Core Product) และจากนั้นคุณค่าที่ลูกค้าประเมินจะเป็นกลไกขับเคลื่อนการตัดสินใจในการซื้อ (Weathersby, 1999)

2.5.1 ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-336) ได้กล่าวถึงบริการ (Services) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงพยาบาล

ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547 : 13-14) กล่าวถึงบริการว่า เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน จึงมี ความหมายค่อนข้างกว้าง หมายรวมถึง การบริการส่วนบุคคล การบริการที่แฝงในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ

1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง จึงยากที่จะรับรู้บริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ลักษณะดังกล่าว ก่อให้เกิด ปัญหาแก่ลูกค้า จึงนิยมแก้ปัญหโดยสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งช่วยให้ลูกค้า รับรู้ความมีตัวตนของบริการได้ เช่น ตัวอาคารสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือ บุคลากร และ สัญลักษณ์

2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น พนักงาน เวลา สถานที่ และวิธีการ ที่ให้บริการ

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภค (Inseparability) บริการมักถูกเสนอขาย ก่อน จากนั้นการผลิตและการบริโภคจึงเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะ ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ในรูปสินค้าคงคลัง ทำให้ธุรกิจบริการมักเสียโอกาสในการขายบริการ การแก้ปัญหาคือการปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ

2.5.2 คุณภาพ (Quality)

Abby Ghobadian Simon Speller และ Matthew Jones (1993: 47) กล่าวถึงคุณภาพว่า มีนิยามเกี่ยวกับคุณภาพแตกต่างกันมาก เนื่องจากคุณภาพเป็นมุมมองที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น การนิยามคุณภาพ จึงมักเป็นสิ่งที่ต้องกระทำในเอกสารการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ การมีวิสัยทัศน์และความเข้าใจตรงกันในความหมายของคุณภาพ ไม่เพียงเป็นสิ่งสำคัญในความพยายามพัฒนาคุณภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องชี้นำในการปฏิบัติงานแก่บุคลากรต่างๆ ขององค์กรเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ

คุณภาพสามารถพิจารณาได้กว้างๆ ใน 5 มุมมอง ดังนี้

1. ความเหนือกว่า (Transcendent) ในมุมมองนี้ คุณภาพ หมายถึง ความสมบูรณ์แบบในทุกด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นในทุก ๆ ด้าน อย่างไรก็ตาม ความหมายของคุณภาพในด้านนี้มักไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ เพราะการวัดอย่างถูกต้องทำได้ยาก
2. มุ่งผลิตภัณฑ์ (Product led) ในที่นี้ คุณภาพ หมายถึง ระดับความดี (Goodness) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ จะมีระดับความดี (Goodness) บรรลุอยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุณภาพต่ำกว่า
3. มุ่งกระบวนการหรืออุปทาน (Process or Supply led) ในที่นี้ คุณภาพ หมายถึง ความถูกต้องตรงกันกับนิยามซึ่งระบุไว้โดยองค์กรหรือธุรกิจ เป็นมุมมองของคุณภาพด้านอุปทาน ซึ่งเน้นกระบวนการภายในองค์กรหรือธุรกิจมากกว่า
4. มุ่งลูกค้า (Customer led) ในที่นี้ คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นสิ่งที่อยู่ภายนอกธุรกิจ เป็นความพยายามของธุรกิจที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นมุมมองที่ตรงข้ามกับการมุ่งกระบวนการหรืออุปทาน
5. มุ่งประโยชน์ที่ได้รับ (Value led) ในที่นี้ คุณภาพ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนในมุมมองผู้ให้บริการ และราคาในมุมมองของผู้บริโภค

การศึกษาคุณภาพบริการครั้งนี้ ได้นำแนวคิดคุณภาพที่มุ่งลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.5.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Effective Customer Service)

Aleks de Gromoboy (2000 : Online) กล่าวถึงประสิทธิภาพในการให้บริการว่า งานวิจัยในด้านธุรกิจจำนวนมาก ต่างให้ความเห็นตรงกันในเรื่องความสำคัญของการให้บริการ ฐานข้อมูลของ The Profit Impact of Market Strategy (PIMS) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่ามีการให้บริการที่เป็นเลิศนั้น มี ROI สูงกว่าธุรกิจอื่นๆ หนึ่งเท่าตัว (ร้อยละ 30 เทียบกับ ร้อยละ 15) แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่เป็นเลิศนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจาก

1. การเพิ่มคุณภาพการให้บริการทำให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Leads to greater efficiency) รายงานของ Technical Assistance Research Program Inc (TARP) ให้ข้อสังเกตว่าการให้บริการที่ไม่ดีเพียงพอและการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ปริมาณงานเพิ่มขึ้นถึงหนึ่งในสาม การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เป็นการลดปริมาณงานลง

2. คุณภาพการให้บริการช่วยลดต้นทุนในการขาย (Lower costs of sales) ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 97 ของลูกค้าที่ได้รับการที่ไม่ดีพอ จะไม่ร้องเรียนใดๆ และร้อยละ 91 ของลูกค้าที่ไม่ร้องเรียน จะไม่กลับไปใช้บริการนั้นอีก อีกทั้ง การให้บริการที่มีคุณภาพไม่ดีพอ จะทำให้อัตรากำไรของลูกค้านั้นลดลง ผลงานวิจัยของ TARP แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ถึงห้าเท่า การเพิ่มคุณภาพการให้บริการจะลดทั้งอัตรากำไรของลูกค้านั้นและต้นทุน

3. ลดต้นทุนการโฆษณา (Lower advertising costs) ลูกค้าจะบอกกล่าวถึงความประทับใจในการได้รับบริการที่ดีเสมอ

4. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate from competitors) คู่แข่งมักเสนอให้บริการเดียวกันแต่แตกต่างในคุณภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการเป็นเรื่องที่เลียนแบบได้ง่าย จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแสวงหาวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การให้บริการที่มีคุณภาพจะเป็นเครื่องป้องกันที่สำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งที่มีศักยภาพ

5. การจัดการกับเรื่องร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า (Enhance loyalty) ผลงานวิจัยของ TARP แสดงว่าการจัดการกับปัญหาการให้บริการอย่างเหมาะสม จะดึงดูดให้ลูกค้ายังคงความจงรักภักดีตลอดไป

ประเภทของคุณภาพบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 179-181) กล่าวว่า คุณภาพบริการแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ความยากง่ายในการประเมินบริการของลูกค้า แนวคิดคือ แบ่งคุณภาพลักษณะนี้ได้ 3 ประเภท

- คุณภาพที่ลูกค้าแสวงหา (Search Quality) หมายถึงคุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น การพิจารณารูปแบบ สี สัน ราคา
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) หมายถึงคุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ภายหลังซื้อและใช้บริการแล้ว เช่น ความคงทน รสชาติ ความยากง่ายในการใช้งาน
- คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ (Credence Quality) หมายถึงคุณภาพที่ลูกค้าไม่อาจประเมินได้โดยง่าย อาจไม่สามารถประเมินได้ทันทีแม้จะซื้อและใช้บริการแล้ว

2. การพิจารณาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือ กระบวนการของบริการ มักพิจารณาจากคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ดังนี้

- คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าประเมินผลลัพธ์ (Outcome) ของบริการที่ได้รับ มักเป็นการประเมินตามความเป็นจริงว่าสามารถแก้ปัญหา (ทางเทคนิค) ให้ลูกค้าได้หรือไม่
- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าประเมินกระบวนการหรือวิธีการในการให้บริการว่าเขาได้รับบริการอย่างไร เช่น รูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมือ อุปกรณ์ การแต่งกาย มารยาท กิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ของบริการที่ได้รับโดยอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ

Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985: 44) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ และสรุปว่ามีปัจจัยที่ลูกค้ามักใช้วัดคุณภาพการบริการ 10 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามสัญญาตั้งแต่แรก และยังหมายถึงการรักษาสัญญาที่มีต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด
3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ
4. ความสะดวกในการใช้บริการ (Access) หมายถึงการที่บริการนั้นสามารถติดต่อและใช้งานได้โดยสะดวก
5. ความเอาใจใส่ เอื้อเฟื้อ (Courtesy) หมายถึงความสุภาพ อ่อนน้อม ความเป็นมิตร และการให้เกียรติลูกค้าของพนักงานผู้รับบริการติดต่อจากลูกค้า
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าด้วยภาษาและศัพท์ที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และการรับฟังลูกค้า
7. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Credibility) หมายถึงความซื่อสัตย์ การยอมรับไว้วางใจจากลูกค้าของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ (Security) หมายถึงการที่ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง ความคลางแคลงใจต่างๆ
9. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding) หมายถึงการรู้จักและทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
10. ส่วนที่สัมผัสหรือรับรู้ได้ของบริการ (Tangibles) หมายถึงหลักฐานทางกายภาพของบริการ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน วัสดุที่ใช้สื่อสาร

2.5.4 ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Models)

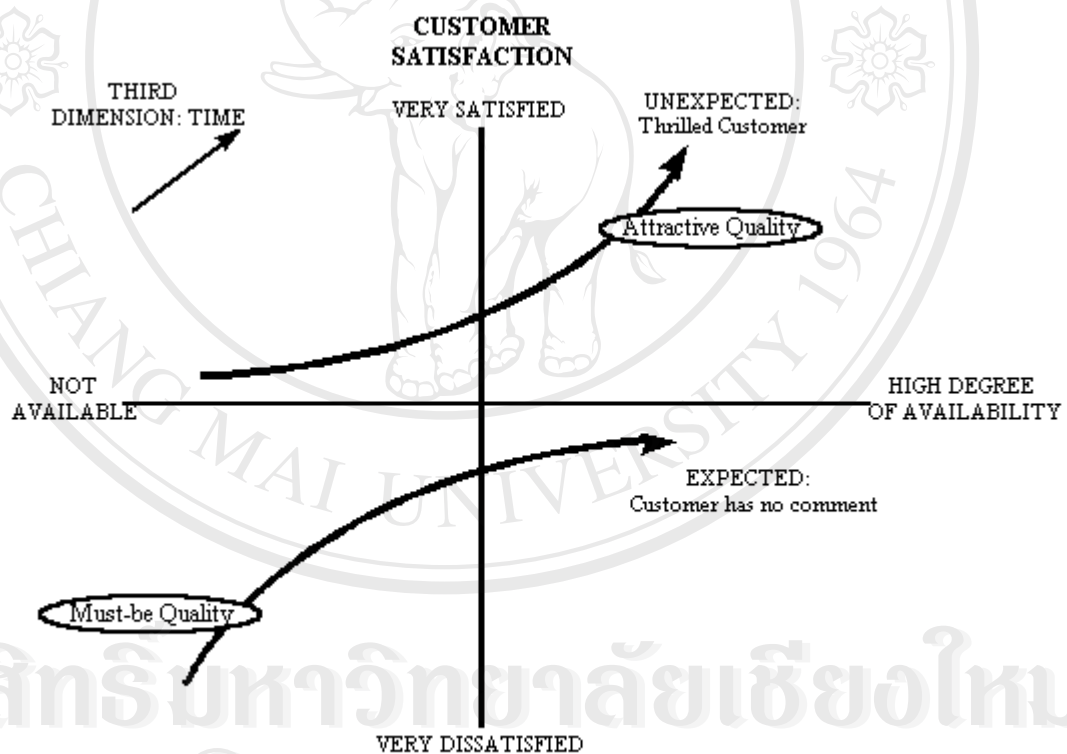
Aleks de Gromoboy (2000 : Online) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ว่า หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวัง หรือที่มักเรียกกันว่า ช่องว่างแห่งการรับรู้ (Perception Gap) ซึ่งหมายถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคิดเมื่อได้ใช้บริการจริง เนื่องจากช่องว่างแห่งการรับรู้นี้เป็นเพียงความรู้สึกความคิดในใจของลูกค้า จึงเป็นการยากที่จะวัดออกมาได้อย่างแม่นยำ แต่การรับทราบถึงช่องว่างการรับรู้ มีความสำคัญและเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ จึงได้มีการวิจัยตัวแบบคุณภาพการให้บริการ เพื่อวัดช่องว่างแห่งการรับรู้ ดังนี้

1. The Kano Model
2. The GAP Model

3. RATER Model
4. Gronroos' Perceived Service Quality Model

2.5.4.1 Kano's Two Factor Model

Charles Berger *et al.* (1993 : 33) ในปี 1984 ศาสตราจารย์ชาวญี่ปุ่น Noriaki Kano ได้นำเสนอตัวแบบสองปัจจัยซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “Kano's Curve” กราฟนี้แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างคุณภาพตามปกติ คุณภาพที่ควรจะต้องเป็น และคุณภาพที่ดึงดูดใจ แกนตั้งแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งอยู่ระหว่าง “ไม่พึงพอใจมาก” ถึง “พึงพอใจมาก” แกนนอนแสดงถึงความมีอยู่ของสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพซึ่งอยู่ระหว่าง “ไม่มี” กับ “มีอยู่มาก”



ภาพที่ 2 Kano's Two Factor Model

ที่มา: Charles Berger *et al.* (1993: 33)

คุณภาพที่ควรจะต้องเป็น (*Must-Be Quality*) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้รับ หากไม่ได้รับตามนั้น ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมาก ซึ่งมาตรฐานการยอมรับขั้นต่ำนี้เป็นเพียง

การผ่านเกณฑ์ทั่วไปเท่านั้น ซึ่งคล้ายกับทฤษฎีพร้อมใช้ (fitness for use) ของ Juran หรือทฤษฎี Hygeine Factor ของมาสโลว์ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคาดหวังว่าเมื่อโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) พนักงานจะต้องรับโทรศัพท์ทันที หากต้องรอเป็นเวลานาน ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างมาก แต่หากมีการรับโทรศัพท์ทันที ลูกค้าก็ไม่ได้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก แต่จะรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ สิ่งที่ต้องระวังเป็นนี้ เป็นไปตามกฎการลดถอยลงของผลได้ นั่นคือ หลังจากจุดคงที่จุดหนึ่งแล้ว ความพยายามในการเพิ่มคุณภาพที่ควรจะเป็น จะไม่ก่อให้เกิดการเพิ่มของระดับความพึงพอใจ

คุณภาพที่ดึงดูดใจ (Attractive Quality) คือ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหวังของลูกค้า ตรงข้ามกับเกณฑ์ “ควรจะเป็น” สิ่งที่เกิดความคาดหวังนี้ก่อให้เกิดความแตกต่างในบริการชนิดเดียวกัน หากส่วนที่เกินความคาดหวังนี้ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าแสวงหา ลูกค้าจะเกิดความตื่นเต้นประหลาดใจ แต่หากไม่มีส่วนที่เกินความคาดหวังนี้ ลูกค้าก็จะไม่มีความคิดเห็นใด

ตัวอย่างเช่น FedEx พบว่าลูกค้ามักรู้สึกกังวลว่าพัสดุที่ส่งจะถึงปลายทางไม่ตรงเวลา ดังนั้น จึงจัดให้มีระบบบริการผ่านหน้าเว็บ เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบได้ว่าพัสดุของลูกค้าได้ถูกจัดส่งแล้ว และติดตามได้ บริการครบวงจรนี้ได้มอบคุณค่าใหม่ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ในขณะที่ยังไม่มีคู่แข่งรายอื่นๆ ในธุรกิจนี้ให้บริการแบบเดียวกัน ลูกค้าจึงมองเห็นความแตกต่างในบริการ

นั่นคือ ธุรกิจบริการต้องค้นหา “คุณภาพที่ควรจะต้องเป็น” และจัดให้มีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพส่วนนี้ก็ยังไม่ใช่เพียงพอที่จะปิดช่องว่างการรับรู้ การจัดให้มี “คุณภาพที่ดึงดูดใจ” ซึ่งลูกค้าไม่ได้คาดหวังไว้เท่านั้น จึงจะสามารถปิดช่องว่างการรับรู้ได้สมบูรณ์ และยังช่วยสร้างความแตกต่างและเอื้ออำนวยต่อการขายอีกด้วย

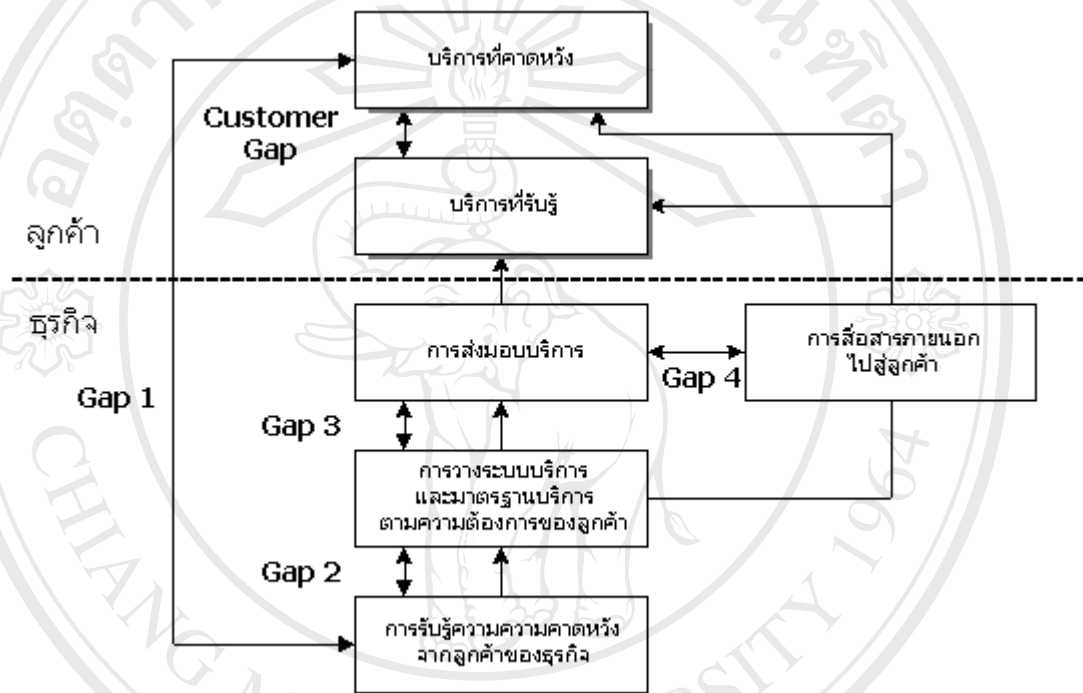
ข้อดีของ Kano Model คือได้ระบุถึงมาตรฐานบริการซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ได้ (in the game) และส่วนที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแท้จริง อีกทั้งยังได้เสนอถึงผลได้ที่ลดลง (diminishing returns) จากการที่ธุรกิจสนใจอยู่เพียง “คุณภาพที่ควรจะต้องเป็น” แต่ข้อด้อยของ Kano Model ก็คือไม่ได้แสดงถึงเครื่องมือที่จะช่วยวินิจฉัยหรือวัดเกณฑ์ความแตกต่าง และยังไม่ได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับเวลาและสภาวะแวดล้อมอีกด้วย

2.5.4.2 The GAP Model

Zithaml และ Bitner (1999: 531-539) กล่าวถึง GAP Model ว่าตัวแบบนี้เสนอภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ โดยศึกษาจากงานวิจัยจากผู้ให้บริการจำนวนหนึ่ง แสดงให้เห็นช่องว่างการรับรู้ทั้ง 5 ประการและแสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุพื้นฐาน เช่น บริการที่คาดหวังมี

ปัจจัยพื้นฐานจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต ขณะที่บริการที่รับรู้เป็นผลผลิตของการส่งมอบบริการ การสื่อสารภายนอกไปสู่ลูกค้า

GAP Model มีแนวคิดหลักโดยวางลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นและพิจารณาสร้างภารกิจต่างๆ ที่ธุรกิจต้องกระทำ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในบริการของลูกค้ากับการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง



ภาพที่ 3 The GAP Model

ที่มา: ดัดแปลงจาก Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003: 532)

สิ่งที่ GAP Model ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องว่างของลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งหมายถึง ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องลดช่องว่างนี้ให้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ในการลดช่องว่างของลูกค้านี้ GAP Model ได้นำเสนอช่องว่างอีก 4 ส่วนซึ่งเรียกว่าช่องว่างของผู้ให้บริการ (Provider Gap) ซึ่งล้วนเป็นต้นเหตุของช่องว่างของลูกค้า

ช่องว่างของผู้ให้บริการทั้ง 4 ส่วน ซึ่งแสดงในภาพที่ 3 ภายใต้วงเล็บ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับ ความรับรู้และการจัดการของธุรกิจเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

- ช่องว่างที่ 2 มีสาเหตุมาจาก การไม่ทราบความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างระหว่างความรู้ และการจัดการของธุรกิจเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า กับ การวางระบบบริการและมาตรฐานบริการตามความต้องการของลูกค้า
- มีสาเหตุมาจาก ไม่สามารถจัดวางระบบและมาตรฐานการบริการที่ถูกต้องเหมาะสม
- ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างการวางระบบบริการและมาตรฐานบริการตามความต้องการของลูกค้า กับ การส่งมอบบริการ
- มีสาเหตุมาจาก ไม่สามารถส่งมอบบริการได้ตามมาตรฐาน
- ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างการสื่อสารภายนอกไปสู่ลูกค้า กับ การส่งมอบบริการ
- มีสาเหตุมาจาก ขาดความสามารถในการทำให้ได้ตามที่สัญญากับลูกค้า

ช่องว่าง	สาเหตุ
ช่องว่าง 1	ขาดการวิจัยตลาด
	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่เพียงพอ
	ขาดการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
ช่องว่าง 2	ขาดมาตรฐานในการบริการ
	ไม่มีความเป็นผู้นำในการบริการ
	การออกแบบกระบวนการให้บริการล้มเหลว
ช่องว่าง 3	นโยบายการบริหารบุคคล
	ความล้มเหลวในการตอบสนองความต้องการ
	ลูกค้าซึ่งไม่พอใจในการรับบริการ
ช่องว่าง 4	การจัดการความคาดหวังของลูกค้า
	การให้ข้อเสนอที่มากเกินไป
	การสื่อสารแนวนอนที่ไม่เพียงพอ

การวิเคราะห์ GAP Model ในปัจจัยหลักเหล่านี้ จะให้รายละเอียดถึงส่วนต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของช่องว่างหรือตัวขับเคลื่อนหลักของแต่ละช่องว่าง รายละเอียดในส่วนต่างๆ นี้ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของช่องว่างเหล่านี้ได้อย่างดีในระดับปฏิบัติ ตัวแบบนี้

แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาด การเป็นผู้นำในการให้บริการ และระบบการบริหาร ทรัพยากรบุคคล ในการบริหารให้ช่องว่างนี้เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการ

2.5.4.3 RATER Model

งานวิจัยของ Zeithaml ในปี 1990 แสดงถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วนในการส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพในมุมมองของลูกค้า RATER Model เน้นถึงระดับความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ GAP Model เน้นถึงความพยายามในการลดช่องว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการ องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนของ RATER Model เรียงตามลำดับความสำคัญมีดังนี้

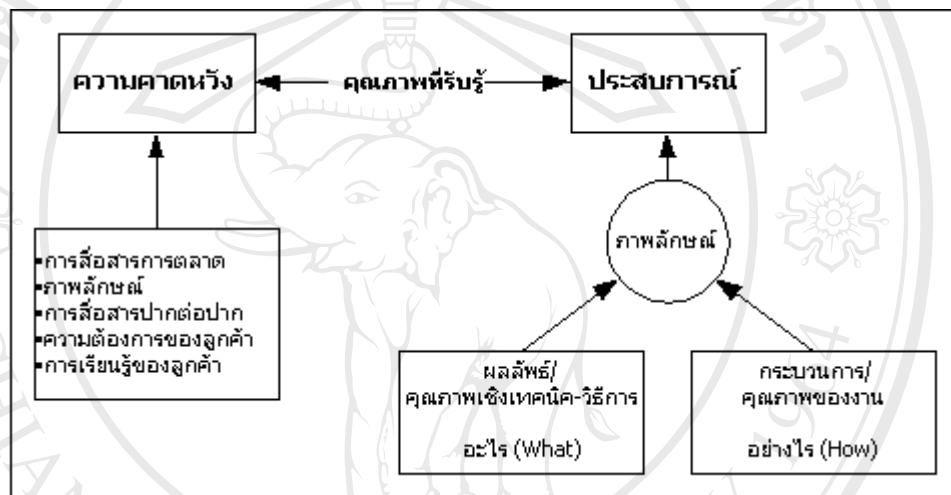
มิติ	คำอธิบาย	ระดับความสำคัญ
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ	ร้อยละ 32
การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ความมุ่งมั่นในการตอบสนองและช่วยเหลือลูกค้าตามที่ร้องขอ	ร้อยละ 22
ความมั่นใจ (Assurance)	ความรู้ ความสุภาพ เอื้อเฟื้อ และความสามารถ ของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	ร้อยละ 19
ความใส่ใจ (Empathy)	ความเชื่อมั่นที่ธุรกิจสร้างให้เกิดแก่ลูกค้าแต่ละราย	ร้อยละ 16
ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ส่วนที่สัมผัสได้ของปัจจัยการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า	ร้อยละ 11

องค์ประกอบต่างๆ ของ RATER Model ช่วยให้เราทราบถึงปัจจัยที่สามารถใช้เพื่อวิเคราะห์ และวัดความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยต่างๆ ของ RATER Model ได้ปรับปรุงจาก ปัจจัย 10 ปัจจัยจากแนวคิดเดิมของ Parasuraman *et al.*

2.5.4.4 Grönroos' Perceived Service Quality Model

Christian Grönroos (2000) นำเสนอตัวแบบนี้ว่าแสดงถึงความคาดหวังของลูกค้า เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ การสื่อสารปากต่อปาก ความต้องการ และการเรียนรู้ของลูกค้าเอง ขณะที่ประสบการณ์ของลูกค้าก็เป็นผลมาจากคุณภาพของวิธีการและหน้าที่ซึ่งประกอบขึ้นและรับรู้ผ่านภาพลักษณ์

Grönroos แสดงให้เห็นชัดเจนถึงการมีอยู่ของช่องว่างการรับรู้ แต่ก็ไม่ได้แนะนำถึงวิธีการใดๆ ที่จะลดช่องว่างนี้ อย่างไรก็ตาม ตัวแบบนี้ก็ให้วิธีการที่จะใช้ปฏิบัติผ่านปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในแต่ละด้านของช่องว่าง ตัวแบบแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีส่วนกระทบทั้งสองด้านของช่องว่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และยังแสดงถึงว่า โดยแท้จริงแล้ว ประสบการณ์ของลูกค้าก็เป็นผลิตผลของภาพลักษณ์ของคุณภาพของผู้ให้บริการ จึงเห็นได้ชัดว่าการตลาด ตลอดจนถึงคุณภาพของกระบวนการทำงานและคุณภาพของเทคนิควิธีการล้วนมีผลกระทบต่อช่องว่างการรับรู้



ภาพที่ 4 Grönroos' Perceived Service Quality Model

ที่มา: ดัดแปลงจาก Christian Grönroos (2000: 33)

2.5.4 เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการ

Zithaml และ Bitner (1999: 135-138) อธิบายถึงการวัดคุณภาพบริการว่า การวัดคุณภาพการให้บริการที่ให้ผลลัพธ์อย่างแม่นยำ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจเพื่อค้นหางานบริการที่ต้องปรับปรุงคุณภาพ และจะปรับปรุงคุณภาพมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม รวมถึงการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพนั้น

การวัดคุณภาพบริการแตกต่างไปจากการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจวัดได้ง่ายๆ โดยตัวชี้วัดที่มองเห็นได้ เช่น ความทนทาน ปริมาณของเสีย แต่การวัดคุณภาพบริการมักทำได้ยากกว่า ต้องใช้การสำรวจเพื่อประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจเพื่อวัดคุณภาพบริการส่วนใหญ่มักมีพื้นฐานมาจากมาตรวัด SERVQUAL

มาตรวัด SERVQUAL พัฒนาขึ้นในปี 1988 โดยทีมงานวิจัยด้านการตลาดของ Berry *et al.* ออกแบบเพื่อใช้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในบริการของลูกค้ากับการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง โดยสอบถามในมิติต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ต้องสัมผัสได้ทางกายภาพของบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารต่างๆ
2. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ และถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และให้บริการทันทีที่ได้รับการร้องขอ
4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพ ความเอื้อเฟื้อ มารยาทของพนักงาน และความสามารถในการชักจูงให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจ
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ที่ธุรกิจมอบให้ลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ

งานวิจัยต่างๆ ที่ใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือ

หลังจากนำเสนอในปี 1988 มาตรวัด SERVQUAL ได้ถูกนำไปใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการบริการในวงการต่างๆ อย่างกว้างขวาง เช่น การรักษาพยาบาล ธนาคาร การซ่อมบำรุง และห้องสมุด (Association of Research Libraries, 1997)

1. SERVQUAL ถูกใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดในหน่วยงาน และมหาวิทยาลัยหลายแห่ง (University of Virginia, 2001) เช่น

ปี 1990 มาตรวัด SERVQUAL ถูกใช้ครั้งแรกในงานวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด ซึ่งทำการวิจัยโดยมหาวิทยาลัยบริหารและการจัดการเท็กซัส โดยมีการปรับปรุงจากต้นแบบเพื่อให้ใช้ได้กับกิจการห้องสมุดแทนที่จะเป็นธุรกิจ และพัฒนาให้สามารถวัดมิติทั้ง 5 ด้าน ตลอดจนวัดความต้องการ ความคาดหวังขั้นต่ำ และบริการที่ได้รับจริงไปพร้อมๆ กัน โดยเครื่องมือนี้มีคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ

ปี 1998 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย นำเครื่องมือที่มหาวิทยาลัยบริหารและการจัดการเท็กซัสพัฒนาขึ้น มาดัดแปลงเพื่อใช้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย

เวอร์จันเนีย โดยเพิ่มคำถามมากกว่า 22 ข้อ และถามถึงความสำคัญของบริการมากกว่าความคาดหวัง
ในบริการ

2. ธนาคารแห่งออสเตรเลีย ใช้ SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพบริการโดยให้ลูกค้าในแต่ละ
อุตสาหกรรมของธนาคารเป็นผู้ประเมิน และยังใช้คะแนน Gap Score ที่ได้ เพื่อเปรียบเทียบ
(Benchmarking) กับคุณภาพบริการของธนาคารสหรัฐอเมริกาอีก 2 แห่งด้วย (Zithaml และ Bitner,
1999: 138)

ข้อมูลที่ได้จากการใช้เครื่องมือ SERVQUAL อาจนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น

1. เพื่อประมาณช่องว่างการรับรู้ของลูกค้า (ช่องว่างระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังกับ
คุณภาพที่ลูกค้าได้รับทราบจริง)
2. เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในมิติต่างๆ ทั้งห้าด้านของ SERVQUAL
3. เพื่อเปรียบเทียบคะแนน SERVQUAL ของธุรกิจกับคู่แข่ง
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคุณภาพ
การให้บริการ

2.6 งานเขียนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานเขียนและผลงานวิจัยในประเทศ

ในการนำระบบสารสนเทศและเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานและการสั่งการ
ของหน่วยราชการ วรวิมล สุนทรสิงห์ (2542: 78) ได้ศึกษาการใช้ระบบสารสนเทศของเกษตรอำเภอ
ผ่านโครงการส่งเสริมเน็ตของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่ามีความต้องการสารสนเทศเพื่อ
การวางแผนมากที่สุด รองลงมาคือสารสนเทศด้านการติดต่อประสานงาน การบริหารบุคลากร
และสารสนเทศเพื่อการควบคุม ติดตาม ประเมินผล สำหรับความคิดเห็นของเกษตรอำเภอนั้น
ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมในด้านความสะดวกในการนำมาใช้เพื่อจัดทำแผนงาน โครงการ
ปัญหาที่พบคือ เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความสามารถด้านสารสนเทศ ด้านคอมพิวเตอร์ และงบประมาณ
ในการดำเนินการมีน้อย

สำหรับธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ณีภูฏ์ เตชะพงศาภิต (2539: 75) ได้ทำการศึกษา
การตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
มหาวิทยาลัยและผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท พบว่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการ

รับหรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าบริการด้านอื่นๆ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลที่ไม่มีมีความต้องการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีสาเหตุจากอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โมเด็ม มีราคาแพงเกินไป รองลงมาคือ ค่าบริการแพง รายการหลักมีน้อย และวิธีการชำระเงินยุ่งยาก

กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543: 70) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน 4 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเทอร์เน็ตจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก สื่อสำคัญที่ใช้ตัดสินใจคือเพื่อนหรือคนรู้จักเช่นเดียวกัน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่อันดับแรกคือปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านความเร็ว เทคโนโลยีที่ทันสมัย มาตรฐานสากล ปัจจัยรองลงมาตามลำดับคือปัจจัยกระบวนการให้บริการ ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว วิธีการชำระค่าบริการ ปัจจัยราคาในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านชื่อเสียงของบริษัท สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่พบมากที่สุดได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ที่ไม่ว่าง สายหลุดบ่อย รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานช้า หรือหยุดทำงาน

การเชื่อมต่อองค์การบริหารส่วนตำบลให้สามารถใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นั้น นอกจากจะเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกส่วนตำบลให้เกิดความรวดเร็วแล้ว นโยบายของรัฐบาลยังต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการพัฒนาและซื้อขายสินค้าต่างๆ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์การบริหารส่วนตำบลจึงยังเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการศึกษา แสวงหาความรู้ด้านอื่นๆ อีกด้วย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 1) ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นการดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ อาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในองค์กร (Intra Network) เครือข่ายสาธารณะ (Public Network) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น ลิริกุล หอสติติย์กุล (2543: 71) ศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสารปัจจุบัน กีฬา การพักผ่อน ธุรกิจ การเงิน และเศรษฐกิจ ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่มีการซื้อขายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ (Soft Goods) มากกว่าฮาร์ดแวร์ (Hard Goods) ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน

ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การแสวงหาความรู้ด้านอื่นๆ นั้น สุนทร พวงสุวรรณ (2545: 68) ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย แผนกมัธยม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาน้อย ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการสื่อสารและการบันเทิง และยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการศึกษา สาเหตุที่นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาน้อยเนื่องมาจาก ไม่มีเวลา มีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษ ขาดทักษะในการค้นหาข้อมูล

ประภาศรี ศรี โนน (2543: 121) ก็ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อการศึกษาค้นคว้า พบว่าสาเหตุสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา น้อย ได้แก่ ปัญหาความไม่เชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ ระดับความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ แหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ และไม่เห็นความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต

งานเขียนและผลงานวิจัยในต่างประเทศ

Sanjay S. Mehta *et al.* (1998: 78) สำนวความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อการใช้บริการห้องสมุดเปรียบเทียบระหว่างอเมริกาเหนือและเอเชีย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 293 คน เป็นนักศึกษาในอเมริกาเหนือ 196 คน ในเอเชีย (สิงคโปร์) 97 คน มาตรการที่ใช้ตัดแปลงจาก SERVQUAL Model พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุดของนักศึกษาเรียงตามลำดับคือ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ และการให้บริการ ผู้ศึกษาไม่พบความแตกต่างใดๆ ระหว่างนักศึกษาสองกลุ่มในเรื่องการจัดแสงสว่าง เฟอร์นิเจอร์ การระบายอากาศ และป้ายต่างๆ และพบว่านักศึกษาเอเชียให้ความสำคัญกับการขยายระยะเวลาให้บริการของห้องสมุดออกไปอีก ผู้ศึกษาแนะนำให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับบุคลากร เครื่องมือที่ทันสมัยและง่ายต่อการใช้ และเวลาทำการซึ่งเหมาะสม พอเพียงต่อนักศึกษา