

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการงานวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหา วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุขจักรวรรดิ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542: 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546: 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Campbell (1976: 117-124) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Schermerhorn (1984: 230) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าความพึงพอใจเป็นระดับหรือขั้นของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่างๆ ของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

จากความหมายความพึงพอใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อมีความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว รวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีในด้านวิชาการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้าง ความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation)

ทฤษฎีนี้ได้เสนอ ความต้องการในด้านต่างๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไป จนถึงความต้องการของสังคม และความต้องการการยอมรับ นับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่าและพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

1.2.2 ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษาของ Herz berg

ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึง ปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland

ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จหรือเรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูง จะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี

1.2.4 ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom

ทฤษฎีนี้ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับความคิดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆที่เขาปรารถนา

1.3 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และ สังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

Stromborg (1984) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะวัดในเรื่องใดนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่ใช้กันดังนี้

1. การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านเขียนหนังสือไม่ได้แต่มีข้อเสียคือการสัมภาษณ์ต้องใช้เวลามาก และอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย
2. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีของวิธีนี้คือ ได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวกรวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสียคือ ผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสภาวะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้แบบสอบถามถึงนิยม สร้างเป็นแบบมาตรฐาน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการหมายถึงกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรมกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายว่าการบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตามเกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

คอลแลนด์ แอลโบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee; & John V. Thill, 1992: 692 อ้างถึงใน วิชาเรียน เรื่องโพธิ์, 2553) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการแม้ว่าเราจะมี การพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไป ทั้งสองลักษณะ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้บริการ (คำกริยา) หมายถึงปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

2.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

2.3 พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังนั้นการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2542:59) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญโดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการรับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการ ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)

เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือ ธุรกิจบริการใดๆก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของ ผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มี

ประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงามทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness)

ประสิทธิภาพของการบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการความ ต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละ บุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ และรู้สึกประทับใจผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)

คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่ เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest)

การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็คงต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy)

การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอัธยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับคุณสมบัติของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างามมีชีวิตชีวา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะ และจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency)

ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือ

แผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการโดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

2.4 การวัดคุณภาพบริการ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985:44-46) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการคือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานส่วนงานต่างๆ

ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูงทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับ ความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้ามีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐานซึ่ง

จะ เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้ำและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้ำจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้ำปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ำภายใน และภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริง ที่ให้แก่ลูกค้ำและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ำในเรื่องของการบริการการติดต่อสื่อสารภายนอก จะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้ำต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้ำปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้ำคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริงช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กรการตัดสินใจของลูกค้ำทั้งแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพ บริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการและการใช้แบบจำลองนี้ จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้ำคาดหวังและการบริการที่ลูกค้ำคาดว่าจะได้รับ คุณภาพบริการที่ลูกค้ำได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่างซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1985:47-8) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประการ และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสมในธุรกิจการบริการ จะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผน และการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัย ครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษา คือการค้นหาว่าอะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภท ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการประการแรก คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปากพบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าปัจจัยประการที่สองคือความต้องการส่วนบุคคลซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ปัจจัยประการที่สามคือประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่า ราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความ คาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการโดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์เครื่องมืออาคารสถานที่บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้ หรือ ลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณค่าที่ ควรค่าแก่ความเชื่อถือบริการที่ซื่อสัตย์ ไว้

ใจได้

7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่

ลูกค้า เข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the Consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือกับความปลอดภัย อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรก ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาทความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงการสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้านแต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูก นำมาคำนวณโดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึง คุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกัน หรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์เครื่องมืออาคารสถานที่บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมี มารยาทความน่าศรัทธาและความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อ ผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการการสื่อสารและความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบโดยการ สัมภาษณ์ ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภทงานวิจัยใน ช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อ สรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ ผู้บริโภค คาดหวังหรือปรารถนาโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการคือ สิ่งที่ผู้บริโภค รับรู้มาจากการบอกปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการ ประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถ รวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้ พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการ รับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอกความเชื่อถือได้การ ตอบสนองอย่างรวดเร็วความ มั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนด ความคาดหวังและความรับรู้ของ ผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการโดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรับ รู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อย กว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

โดยผู้วิจัยจะได้นำทฤษฎีดังกล่าวมา เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการ งานวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ และนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

2.5 แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

สมิต สัชนุกร (2543: 23-31) ได้กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติ (Qualification) คือลักษณะ ประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติ เหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของ

นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะ และพฤติกรรม ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Trait)

หมายถึง สิ่งที่ใช้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอกเช่น ร่างกาย รูปร่างเป็นต้นหรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (Behavior)

หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

คุณลักษณะที่เป็นคุณสมบัติของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี ดังนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ

คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิมดังจะเห็นได้จากการที่เราให้เวลาให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรก ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสืองานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายากจึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะ เพียรพยายาม เป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่เป็นงานที่เรารักเราชอบเราถนัดเราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ

งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใด จำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาดตกหล่นเสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงานจึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้งรู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

เหตุผลที่ว่าผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เป็นส่วนสำคัญของงาน

บริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน

ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยา มารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่

ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำอาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการ ไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ในด้านการตลาดการขายและงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีคนยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี

การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจ

นำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้นเพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธี หรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหาก็เป็นทางเลือกหลายๆ ทาง และเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

พฤติกรรมที่เป็นคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ดังนี้

1. อธิษาศัยดี

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วย อธิษาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภิกษุจันทน์กล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็นอย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้นรู้สึกจะเป็นการสร้างความรู้สึกระประทับใจเมื่อแรกพบกันเมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดีมีน้ำเสียงไพเราะ ก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี

ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามีมิตรไมตรีก็เป็นการ ชะเงยตั้งแต่ต้น ความมีมิตรจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กน้อยก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้าถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน

ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่สนใจงานเป็นอย่างมาก เพราะ หากขาดความเอาใจใส่สนใจแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่า มีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชาแต่พอลับตามผู้บังคับบัญชา แล้วก็เลิกสนใจงานหันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย

ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้ เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วยหากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียนในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษหากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจความถูกต้องเหมาะสม

5. สุภาพมารยาทงดงาม

ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือหื่นทะเล่ สิ่ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้วการแสดงออกถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงต่ำที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ

ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนา ป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. ควบคุมอารมณ์

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคงเพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คน มากหน้าหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่างๆ กันผู้รับบริการบางคนมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจเมื่อไม่ได้ดังใจ อาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นชู้ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา

พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเบื้องต้น อย่าด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่

ผู้ให้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียว ย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

9. กระตือรือร้น

อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเนือยเฉื่อยและแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้วยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

10. ซื่อสัตย์

การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนซื่อสัตย์ และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดไปปดมดเท็จตลบตะแลง ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป คือองค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เกินสิ่งที่คาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นผู้ใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นโดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการอื่น เปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาว จะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่องค์กรอย่างมากเช่นกัน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินารถ สายอ่อง (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรโครงการบัณฑิต และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ ส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พบว่านักศึกษาระดับ

บัณฑิตศึกษา ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการศึกษาของ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา ที่มีรายได้ต่อ เดือนและหลักสูตรที่เรียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ การศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิรชา นาคารย (2551) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่องานบริการในสำนักงานกอง งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปทุมธานี ผลการ วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า ด้านบริการ ด้านอาคาร สถานที่ และด้านอุปกรณ์และ เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.36 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก และความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ สามารถให้ คำแนะนำที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 ในด้านบริการพบว่า มีการให้บริการก่อนหลัง ตามลำดับผู้มาใช้บริการและเวลาในการเปิด ให้บริการในวันเวลาราชการ 08.30- 19.00 น. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ในด้านอาคารและสถานที่ พบว่า มีแสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มากที่สุด และด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี พบว่าที่กดบัตร คิวสำหรับรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในภาพรวม พบว่า เพศ สภาพการ เรียน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัย ต่อความพึงพอใจภาพรวม ส่วนชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ตามภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำไปตรวจสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และ ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นความความคาดหวังที่นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ทางสำนักงานกอง งานปรับปรุง คือ การปรับปรุงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การติดตั้งพัดลมไอน้ำในหลายๆจุด เพื่อบรรเทาอากาศร้อนในช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลาที่นักศึกษามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น เวลาลงทะเบียนประจำภาคการศึกษาใหม่

สถาบันวิจัยและพัฒนา (2551) ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ประจำปี 2551 ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อ งาน บริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ประจำปี 2551 ภาพรวมทั้ง 5 หน่วยงาน พึงพอใจ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.57, ร้อยละ71.40) งานวิทยบริการ พึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66, ร้อย ละ73.20) งานทะเบียน พึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย3.20, ร้อยละ64.00) งานกิจการ นักศึกษาพึงพอใจ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77, ร้อยละ75.40) งานการเงินพึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34, ร้อยละ 66.80) งานพัสดุ พึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 , ร้อยละ 78.80)

สมหมาย เปียณอม (2551) ได้สำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความรู้สึกของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การบริการด้านวิชาการ 2) การบริการด้านกิจการนักศึกษา และ 3) การบริการด้านอาคารสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริการด้านวิชาการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าระดับความพึงพอใจเป็น 3.24 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การลงทะเบียนเรียน (3.30) การขอคำร้องเกี่ยวกับงานวิชาการ (3.23) และการติดตามผลการเรียน (3.19) 2) การบริการด้านกิจการนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าระดับความพึงพอใจเป็น 3.28 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ (3.30) การจัดแข่งขันกีฬา (3.30) และทุนการศึกษา (3.22) และ 3) การบริการด้านอาคารสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าระดับความพึงพอใจเป็น 3.02 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การใช้ห้องเรียน (3.34) การใช้ห้องน้ำ-ห้องส้วม (สุขา) (2.89) และการใช้สนามกีฬา (2.83) โดยภาพรวมแล้วความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าระดับความพึงพอใจเป็น 3.18

งานวิชาการ ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จังหวัดขอนแก่น (2554) ได้สำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จังหวัดขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2554 โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) การได้รับการบริการทั่วไป ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ ด้านการบริการด้านกายภาพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านระบบส่งเสริมสวัสดิการสำหรับนักศึกษา ด้านการบริการด้านการให้คำปรึกษา ด้านการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาการจัดกิจกรรมนันทนาการ/สันทนาการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จังหวัดขอนแก่น ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 468 คน เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยวิธีการเชิงสถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน บรรยายด้วยตารางประกอบความเรียง ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาภาคปกติมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก และภาค กศ.พ มีความพึงพอใจในการได้รับการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาภาคปกติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และนักศึกษาภาค กศ.พ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายด้าน คือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก