

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดลำดับหัวข้อเรื่องไว้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอวังน้อย
  - 1.1 ประวัติความเป็นมา
  - 1.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบาย
  - 1.3 โครงสร้างหน่วยงาน
  - 1.4 ข้อมูลบุคลากร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
  - 2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ
  - 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
  - 2.4 การวัดความพึงพอใจ
3. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ
  - 3.1 จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการ
  - 3.2 ความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ
  - 3.3 หลักและขั้นตอนของการประเมินคุณภาพการบริการ
  - 3.4 ดัชนีคุณภาพการบริการ
  - 3.5 แนวทางการประเมินคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและคุณภาพของการบริการ
  - 4.1 ความหมายของการบริการ
  - 4.2 ความสำคัญของการบริการ
  - 4.3 ความหมายของคุณภาพ
  - 4.4 คุณภาพของการให้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ
  - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอวังน้อย

### 1. ประวัติความเป็นมา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอวังน้อย เป็นการไฟฟ้าจตุรรวมงาน (ชั้น 2) ตั้งอยู่ เลขที่ 118 หมู่ 5 ถนนโรจนะ ตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170 ได้รับการยกฐานะเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2547 มีผู้ใช้ไฟจำนวน 15,940 ราย มีรายได้ค่ากระแสไฟฟ้า ต่อเดือน 115 ล้านบาท ณ มีนาคม 2549 มีสถานีจ่ายไฟ 2 แห่ง จ่ายไฟ 14 วงจร มีพื้นที่ รับผิดชอบ 224 ตารางกิโลเมตร มีพนักงานทั้งหมด 35 คน

การบริหารงานแบ่งออกเป็น 6 แผนกคือ

1. แผนกบริการลูกค้าและการตลาด
2. แผนกมิเตอร์
3. แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา
4. แผนกก่อสร้าง
5. แผนกบัญชีและประมวลผล
6. แผนกบริหารงานทั่วไป

### 2. วิสัยทัศน์ การกิจ และนโยบาย

วิสัยทัศน์ของผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้กล่าวไว้ว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นองค์กรชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ด้านธุรกิจการให้บริการพลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย เชื่อถือได้ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทั่วประเทศ

ภารกิจคือจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจต่อเนื่องทั้งภายในประเทศ และประเทศข้างเคียงได้มาตรฐานสากล ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพสินค้า และบริการโดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหาร การจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพตลาด และพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ

นโยบายคุณภาพของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) คือ มุ่งพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้วยการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับ สร้างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้ทันสมัยผู้รับบริการพึงพอใจ ประกาศ ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2543

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (อยุธยา) ภาค 3 ได้กำหนดนโยบายคุณภาพดังนี้ นโยบายคุณภาพ การไฟฟ้า เขต 1 (อยุธยา) ภาค 3 คือ มุ่งมั่นพัฒนาบริการผู้ใช้ไฟอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าสู่ระบบมาตรฐานสากล ในงานด้านงานขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า การติดตั้งมิเตอร์ การแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง การบำรุงรักษาระบบจำหน่าย การจดหน่วยพิมพ์บิล และเก็บเงิน ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว มั่นคง และเป็นธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคน ประกาศ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2543 (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2548)

### 3. โครงสร้างหน่วยงาน

โครงสร้างหน่วยงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอวังน้อย แบ่งออกเป็น 6 แผนก คือ

#### 3.1 แผนกบริการลูกค้าและการตลาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ

3.1.1 งานสำรวจ ออกแบบขยายเขตระบบไฟฟ้าให้ลูกค้าทั้งงบผู้ใช้ไฟ และงบการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่

- 1) งานติดต่อสอบถาม และชี้แจง
- 2) งานรับคำร้องต่างๆ เช่น ขอใช้ไฟฟ้า ฯลฯ
- 3) งานสำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย งานก่อสร้างขยายเขต

ปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า และ หมู่บ้าน คริวเรือน กำหนดหมายเลขงาน งานขยายเขต งบผู้ใช้ไฟทุกกรณี

3.1.2 งานสำรวจคำร้องและสำรวจติดตั้งมิเตอร์รายย่อย ได้แก่

- 1) งานติดตั้ง รื้อถอน ย้ายสับเปลี่ยน เพิ่มขนาดมิเตอร์ขนาดไม่เกิน 30

แอมป์ ตามที่ลูกค้าร้องขอ

3.1.3 งานก่อสร้างระบบไฟฟ้าให้ลูกค้าทั้งงบผู้ใช้ไฟ

- 1) งานจัดทำแผนงานความต้องการพัสดุในส่วนของลูกค้า
- 2) งานจัดการงานก่อสร้างขยายเขตปรับปรุงไฟฟ้าให้ลูกค้า

3.1.4 งานตรวจสอบระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า ได้แก่

- 1) งานชี้แจง แนะนำการติดตั้งระบบไฟฟ้าตามมาตรฐานการไฟฟ้า

ส่วนภูมิภาค ให้ลูกค้า

- 2) งานตรวจสอบมาตรฐาน การติดตั้งระบบไฟฟ้าของลูกค้า

3.1.5 งานขายให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่

- 1) งานขายให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า

3.1.6 งานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

- 1) งานรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าและตอบชี้แจง
- 2) งานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1.7 งานส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- 1) งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมอื่นๆ

3.1.8 งานสารสนเทศทางการตลาดและแผนปฏิบัติ ได้แก่

- 1) งานสำรวจ วิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) งานจัดทำข้อมูลสถานการณ์ใช้ไฟฟ้าหมู่บ้าน คริวเรือน
- 3) งานประสานงานจัดทำแผนปฏิบัติประจำปี ติดตามและประเมินผล

4) ติดตาม ประเมินผล การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการ

### 3.2 แผนกมิเตอร์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

#### 3.2.1 งานควบคุมคลังย้อยมิเตอร์ ได้แก่

- 1) งานควบคุมคลังย้อยมิเตอร์
- 2) งานจัดทำระบบควบคุมมิเตอร์
- 3) งานจัดทำแผนความต้องการมิเตอร์ และอุปกรณ์ประกอบ

#### 3.2.2 งานติดตั้งมิเตอร์ลูกค้ำขนาดเกินกว่า 30 แอมป์ ได้แก่

- 1) งานติดตั้ง รื้อถอน ย้าย สับเปลี่ยน เพิ่มขนาด ตัด-ต่อกลับมิเตอร์ แรงต่ำขนาดเกิน 30 แอมป์ มิเตอร์แรงต่ำประกอบ ซีที. มิเตอร์แรงสูง

#### 3.2.3 งานตรวจสอบมิเตอร์ทุกขนาด ได้แก่

- 1) งานจัดทำแผนตรวจสอบมิเตอร์ตามวาระ
- 2) งานตรวจสอบมิเตอร์ตามแผนและควบคุมการตรวจสอบมิเตอร์ของการไฟฟ้าในสังกัด
- 3) งานตรวจสอบมิเตอร์ศูนย์หน่วย มิเตอร์หน่วยใช้น้อยผิดปกติ มิเตอร์สงสัยอื่นๆ และสรุปรายงาน

4) งานละเมิดมิเตอร์ทุกขนาด

#### 3.2.4 งานซ่อมบำรุงรักษามิเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ ได้แก่

- 1) งานจัดทำแผนบำรุงรักษามิเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ
- 2) งานบำรุงรักษามิเตอร์ตามแผนงานและประสานงานควบคุมการบำรุงรักษามิเตอร์ของการไฟฟ้าในสังกัด

#### 3.2.5 งานอ่านหน่วยมิเตอร์ลูกค้ำรายใหญ่ ได้แก่

- 1) งานอ่านหน่วยมิเตอร์ลูกค้ำรายใหญ่ประจำเดือน
- 2) งานอ่านหน่วยมิเตอร์รายใหญ่พิเศษรอบ 10 วัน หรือตามที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกำหนดเพื่อตรวจสอบ

3) งานจัดทำแผนสุ่มตรวจสอบการอ่านหน่วยมิเตอร์และดำเนินการ

4) งานสุ่มตรวจสอบตัวคูณ มิเตอร์ ซีที.พีที.เพื่อคิดค่าไฟฟ้าสำหรับ

ลูกค้ำรายใหญ่

#### 3.2.6 งานควบคุมตรวจสอบเครื่องมือวัดไฟฟ้า ได้แก่

- 1) งานติดตามดูแลการจัดทำทะเบียนควบคุมเครื่องมือวัดไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ

2) งานประสานงานการตรวจสอบ บำรุงรักษาเครื่องมือวัดไฟฟ้าของ

หน่วยงานต่างๆ

3) งานประสานงานการตรวจสอบ ปรับแต่งความเที่ยงตรงเครื่องมือวัดไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ

4) งานศึกษาแนะนำการใช้งานเครื่องมือวัดไฟฟ้า

### 3.3 แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา

หน้าที่ความรับผิดชอบ

3.3.1 งานตรวจสอบคุณภาพไฟฟ้า ได้แก่

- 1) งานตรวจสอบระดับแรงดันไฟฟ้าได้ตามมาตรฐานการจ่ายไฟ
- 2) งานตรวจสอบ ดูแลความต้องการการใช้ไฟฟ้า
- 3) งานสำรวจ ดูแล ความมั่นคงระบบจำหน่าย

3.3.2 งานวิเคราะห์วางแผนและควบคุมการจ่ายไฟฟ้า ได้แก่

- 1) งานจัดทำฐานข้อมูลการจ่ายไฟฟ้า
- 2) งานควบคุมและประสานงานการจ่ายไฟฟ้า
- 3) งานรวบรวมข้อมูลสถิติไฟฟ้าขัดข้องและประเมินผลดัชนีความเชื่อถือได้
- 4) งานวางแผนการจ่ายไฟฟ้า
- 5) งานจัดทำแผนผังการจ่ายไฟ (single line diagram switching

diagram)

- 6) งานวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายไฟฟ้า และเสนอแนวทางแก้ไข
- 7) งานรวบรวมข้อมูลทางเทคนิค คู่มือการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า
- 8) งานสำรวจ ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกัน/ตัดตอน/คาปาซิเตอร์

แรงสูง

9) งานตรวจสอบ ติดตาม (line coordinate)

3.3.3 งานฮอทไลน์ ได้แก่

- 1) งานติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่ดับไฟ
- 2) งานแก้ไขปัญหาการจ่ายไฟฟ้ากรณีฉุกเฉิน โดยไม่ดับไฟ
- 3) งานควบคุม ดูแล บำรุงรักษาเครื่องมือฮอทไลน์
- 4) งานควบคุมการปฏิบัติงานฮอทไลน์

3.3.4 งานระบบผลิตและระบบไฟฟ้าสำรอง ได้แก่

- 1) งานควบคุมดูแลบำรุงรักษาเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง และระบบผลิต
- 2) งานวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเดินเครื่องกำเนิดไฟฟ้า
- 3) งานติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองในงานพิเศษต่างๆ

3.3.5 งานตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้าง ได้แก่

- 1) งานตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้างระบบไฟฟ้า

3.3.6 งานตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ได้แก่

- บำรุงรักษา
- ส่วนภูมิภาค
- 1) งานวางแผน ตรวจสอบ บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าและดำเนินการซ่อม
  - 2) งานตรวจสอบ บำรุงรักษา สายสื่อสาร (fiber optic) ของการไฟฟ้า
  - 3) งานวางแผน และจัดการงานตัดต้นไม้
  - 4) งานประสานงานหน่วยเกี่ยวข้อง ในการควบคุมระบบไฟฟ้าสาธารณะ
  - 5) งานละเมิดด้านระบบจำหน่ายทุกประเภท
- 3.3.7 งานแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ได้แก่
- 1) งานจัดการอยู่เวรแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
  - 2) งานรับแจ้งและแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
- 3.3.8 งานควบคุมสายสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่
- 1) งานควบคุมดูแลระบบสื่อสาร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
  - 2) งานการควบคุมดูแล การอนุญาต การตรวจนับการพาดสายสื่อสารโทรคมนาคมกับเสาไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
  - 3) งานสำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย ปรับปรุงระบบไฟฟ้ารองรับการพาดสายสื่อสารโทรคมนาคม
- 3.3.9 งานตรวจสอบค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ (power factor) ได้แก่
- 1) งานตรวจสอบค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ (power factor) ของลูกค้า
  - 2) งานแจ้งลูกค้าทำการแก้ไข ปรับปรุง กรณีค่าที่จุดซื้อขายต่ำกว่าที่กำหนดในสัญญาซื้อขาย
  - 3) งานตรวจสอบค่าเพาเวอร์แฟคเตอร์ (power factor) ของผู้ขายไฟเข้าระบบ (โค-เจน) และแจ้งการแก้ไขกรณีค่าต่ำกว่าสัญญากำหนด
- 3.3.10 งานจัดทำฐานข้อมูลจีไอเอส ได้แก่
- 1) งานจัดทำข้อมูล
  - 2) งานวิเคราะห์การไหลของโหลดไฟฟ้า ฯลฯ
  - 3) งานวิเคราะห์หน่วยสูญเสียในระบบไฟฟ้า
- 3.4 แผนกก่อสร้าง
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
- 3.4.1 งานสำรวจออกแบบปรับปรุงระบบไฟฟ้า ได้แก่
- 1) งานจัดทำแผนงานปรับปรุงระบบไฟฟ้า
  - 2) งานสำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย งานก่อสร้าง ขยายเขตปรับปรุง ซ่อมแซม
  - 3) งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า

4) งานประเมินค่าเสียหายกรณีและเมิตทำให้ระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้า  
 ส่วนภูมิภาคเสียหาย  
 5) งานรวบรวมความต้องการพัสดุใช้งาน และจัดทำแผนความต้องการ  
 โดยรวม

#### 3.4.2 งานก่อสร้างระบบจำหน่าย ได้แก่

1) งานดำเนินการก่อสร้างขยายเขตงานงบลงทุนประจำปี งบโครงการ  
 ต่างๆ รวมทั้งงานงบผู้ใช้ไฟที่ต้องการให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดำเนินการให้กำหนดหมายเลขงาน  
 งานโครงการต่างๆ

2) งานขออนุญาตใช้พื้นที่จากหน่วยงานเกี่ยวข้อง

#### 3.4.3 งานยานพาหนะและเครื่องมือกล ได้แก่

1) งานควบคุมดูแล บำรุงรักษา ยานพาหนะและเครื่องมือกล  
 2) งานวิเคราะห์อัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง หล่อลื่น และ  
 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษายานพาหนะและเครื่องมือกล

3) งานจัดหา ยานพาหนะ และเครื่องมือกลให้เพียงพอใช้งาน

#### 3.4.4 งานความปลอดภัยและชีวอนามัย ได้แก่

1) งานรณรงค์ด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย  
 2) งานสรุปรวบรวมอุบัติเหตุและการคำนวณค่าดัชนีอุบัติเหตุ  
 3) งานประสานงานด้านความปลอดภัย และชีวอนามัยกับหน่วยอื่น

#### 3.4.5 งานหม้อแปลงและคาปาซิเตอร์ ได้แก่

1) งานควบคุมระบบหม้อแปลง ระบบดัชนีหม้อแปลง  
 2) งานจัดทำความต้องการหม้อแปลง คาปาซิเตอร์  
 3) งานติดตั้ง รื้อถอน โยกย้าย สับเปลี่ยน หม้อแปลงให้ลูกค้า  
 4) งานวางแผนตรวจสอบ บำรุงรักษาและจัดการงานบำรุงรักษา  
 หม้อแปลงรวมถึงการวัดโหลดตามวาระสับเปลี่ยนหม้อแปลง

#### 3.4.6 งานโยธาและซ่อมแซมสถานที่ ได้แก่

1) งานซ่อมแซม อาคาร สถานที่ และระบบสาธารณูปโภคในสำนักงาน

### 3.5 แผนบัญชีและประมวลผล

หน้าที่ความรับผิดชอบ

#### 3.5.1 งานด้านจดหน่วย ตรวจสอบหน่วย และพิมพ์บิล ได้แก่

1) งานควบคุมกำกับดูแล การจัดทำแผนการจดหน่วยและดำเนินการ  
 2) งานติดตาม ดูแลประวัติ จำนวนผู้ใช้ไฟ ให้เป็นปัจจุบัน  
 3) งานควบคุม กำกับดูแล การตรวจสอบหน่วยการใช้ไฟฟ้า

4) งานติดตาม เร่งรัดการแก้ไข ปรับปรุงเรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้า ในกรณี  
การใช้ไฟฟ้าผิดปกติ

5) งานรวบรวมสถิติ ข้อมูล ในกรณีการใช้ไฟฟ้าผิดปกติ และสรุป  
รายงานผล

3.5.2 งานด้านจัดทำสรุปรายงานทางบัญชี ได้แก่

1) งานสรุปรายงานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลทางการเงิน

3.5.3 งานจัดทำบัญชีเงินสด ได้แก่

1) งานสรุปรายงานของสถานะทางการเงิน

3.5.4 งานด้านตรวจสอบใบสำคัญ และจัดทำใบสำคัญจ่าย ได้แก่

1) งานตรวจสอบใบสำคัญในการจ่ายเงินเพื่อขออนุมัติ

3.6 แผนกบริหารงานทั่วไป

หน้าที่ความรับผิดชอบ

3.6.1 ดำเนินการด้านบุคคล ได้แก่

- 1) งานควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน
- 2) งานปรับปรุงแก้ไขประวัติส่วนบุคคล
- 3) งานติดตามดูแลการปรับเปลี่ยนหน้าที่

3.6.2 ดำเนินการและตรวจสอบการเบิกจ่ายสิทธิสวัสดิการ ได้แก่

- 1) งานวิเคราะห์และติดตามดูแลสวัสดิการต่างๆ
- 2) งานจัดทำบัญชีเงินเดือน
- 3) งานวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขไปภาค

3.6.3 รับผิดชอบด้านธุรการและงานสารบรรณ ได้แก่

1) งานธุรการและสารบรรณ

3.6.4 ดูแลรักษาความปลอดภัยของสำนักงานและทรัพย์สิน ได้แก่

1) งานกำกับดูแลรักษาความปลอดภัย

3.6.5 ประสานงานและติดตามผลอรรถคดีต่างๆ ได้แก่

1) งานติดตามเร่งรัด ควบคุม ผลอรรถคดีต่างๆ

3.6.6 ดำเนินการตั้งตัวแทนต่างๆ ได้แก่

1) งานขออนุมัติแต่งตั้งต่างๆ

3.6.7 ดูแลรักษาความสะอาดสำนักงาน ได้แก่

1) งานควบคุมดูแลความสะอาดสำนักงาน

#### 4. ข้อมูลบุคลากร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย มีบุคลากร จำนวน 35 คน ซึ่งเป็นผู้จัดการ  
และผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 2 คน และสามารถจำแนกตามแผนกได้ ดังนี้ แผนกบริหารงานทั่วไป

จำนวน 3 คน แผนกบัญชีประมวลผล จำนวน 8 คน แผนกก่อสร้าง จำนวน 7 คน แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา จำนวน 7 คน แผนกบริการลูกค้าและการตลาด จำนวน 4 คน แผนกมิเตอร์ จำนวน 4 คน รวม 35 คน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2548)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายต่างๆ ไว้มากหลายดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, หน้า 588) ได้กล่าวว่า พื่อใจ ตามคำจำกัดความ หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, หน้า 119) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบคำนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง มักพบใช้ในงานการศึกษาการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541, หน้า 754) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสอแสบใจ ความหน้าใจ ความจู่ใจ ความแนใจ การชดเชย การไถ่บาป สิ่งที่ชดเชย ซึ่งพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542, หน้า 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 90) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า

ความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้า จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

เทย์เลอร์ (Taylor, 1994, p. 224) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ

ซาฟิน (Chaphin, 1994, p. 256) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรกที่แรงกระตุ้นบรรลุถึงจุดมุ่งหมาย

จากความหมายของความพึงพอใจ ที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และพอใจของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ ซึ่งมีผลมาจากการได้รับการบริการที่ดี ตรงต่อความต้องการได้รับความสะดวกทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ อันเป็นผลให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่จะเข้าไปรับบริการ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

## 2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่ามีผู้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจไว้ ดังต่อไปนี้

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 15) กล่าวว่า ความสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, หน้า 35-37) กล่าวว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการบริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้า และเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใด นำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อม

ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพ ของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึงพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้าน ช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายาม ในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการบริการ เป็น ประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญของการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ มีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) และความพึงพอใจในการบริการ (service satisfaction) ซึ่งเน้นการศึกษาในเชิง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในลักษณะงานที่บริการ ประกอบไปด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายมีหน้าที่ในการให้บริการและฝ่ายผู้รับบริการ มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 254) กล่าวว่า ทศณะการจูงใจในยุคปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับ 3 กลุ่มทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความต้องการ (Need Theory) หรือทฤษฎีเนื้อหา (Content Theory) เป็นการสำรวจความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจ อี.อาร์.จี. ของอัลเดอร์เฟอร์ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก และทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของแมคเคิลแลนด์

2. ทฤษฎีกระบวนการในการจูงใจ (Process Theory of Motivation) พิจารณาถึงกระบวนการความคิดเมื่อบุคคลใช้ในการตัดสินใจที่กระทำมากกว่าความต้องการซึ่งกระตุ้นการกระทำ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ได้แก่ ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) และทฤษฎีความคาดหวังของปีเตอร์และโลว์เลอร์ (Peter & Lowler) และทฤษฎีความยุติธรรม (Equity Theory)

3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการและสาเหตุการให้รางวัลและการลงโทษซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการนั้นควรทราบถึงทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการและแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักวิชาการได้ ทำการศึกษาค้นคว้าและตั้งทฤษฎีไว้มากมาย ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น โดยบุคคลมักดิ้นรนตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (Gibson, Ivancevich, Donnelly, & Konopaske, 2006, pp. 135-136)

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ที่ทำให้

มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการทางเพศ และความต้องการอื่นๆ ที่ร่างกายต้องการ

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) ความต้องการนี้ กลายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามาับบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการนี้จะเกี่ยวกับทางด้านร่างกายและความปลอดภัยจากอันตรายเพื่อจะทำให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการได้รับการคุ้มครองปกป้องจากการคุกคามทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงในการทำงานด้วย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่ได้ผ่านความต้องการขั้นที่ 1 และที่ 2 ที่ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะเริ่มมีความต้องการทางสังคม ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ หวังที่จะให้ได้รับการยอมรับ ความรัก ความเป็นมิตร ความรู้สึกมีพรรคพวก ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความรู้สึกมีส่วนร่วมและอยู่ร่วมกัน ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ จะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่นๆ เพื่อให้สังคมตอบสนองต่อความต้องการของตน

1.4 ความต้องการยกย่องให้เกียรติและได้รับความเชื่อถือ (esteem needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับความนิยมนับถือ เช่น การเคารพตัวเอง การเป็นตัวของตัวเอง และความสำเร็จ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานภาพการยอมรับนับถือ และความสนใจ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางสังคม ก็จะมุ่งหาทางสนองตอบความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไปอีก เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือตนเองและรู้สึกว่าตนเองมีค่า ให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตนและต้องการความมีชื่อเสียง ตีตนเด่นดังในสังคม ต้องการให้ตนตีตนกว่าบุคคลอื่นในสังคมเดียวกัน ต้องการยกระดับสถานภาพของตนให้สูงยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดความมั่นใจภาคภูมิใจในความรู้ความสามารถของตนมากยิ่งขึ้น

1.5 ความต้องการให้ความใฝ่ฝันของตนเป็นจริง หรือ การบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการที่คนทุกคนวาดฝันไว้ หรือมีอุดมการณ์ เช่น ความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน การได้รับผลสำเร็จตามที่แต่ละคนปรารถนา เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย และเป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตของมนุษย์ คือความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ ตามความนึกคิดหรือนิยามที่อยากจะประสบความสำเร็จ เป็นความประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นความปรารถนาสูงสุด ซึ่งความต้องการขั้นสุดท้ายที่บุคคลแต่ละคน อาจจะไปสู่จุดมุ่งหมาย แต่บางคนอาจจะไปไม่ถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตก็เป็นได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมา สามารถแสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ระดับ ตามแนวคิดของมาสโลว์ ได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ของมาสโลว์  
ที่มา : (Robbins, & Coulter, 2005, p. 394)

นอกจากนี้ มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นของความต้อการมากน้อยออกเป็น 2 พวก คือ ความต้อการขั้นพื้นฐาน (lower-order needs) ได้แก่ ทางร่างกายและความปลอดภัยที่มนุษย์ต้องพึงมีก่อน และความต้อการขั้นสูง (higher-order needs) ได้แก่ ความต้อการทางสังคม เกียรติยศ และความสำเรจสูงสุด ความแตกต่างของความต้อการ 2 ระดับนี้ คือความต้อการขั้นสูงจะเป็นการตอบสนองภายในหรือจิตใจ ส่วนความต้อการขั้นต่ำจะเป็นการตอบสนองภายนอกร่างกาย

อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ได้ทดสอบทฤษฎีความต้อการของมาสโลว์ ตามแนวทางของทฤษฎีกับการปฏิบัติว่าจะเป็นอย่างไร ผลจากการวิจัยได้พบว่าในทางปฏิบัติไม่ตรงกันกับในทฤษฎี อัลเดอร์เฟอร์จึงได้ปรับเปลี่ยนความต้อการให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้อธิบาย โดยเปลี่ยนความต้อการของมาสโลว์ใหม่ให้เหลือเพียง 3 ลำดับขั้นเท่านั้น ซึ่งเขาได้สร้างทฤษฎีความต้อการขึ้นอีกต่างหาก โดยมีเนื้อหาแตกต่างกันกับทฤษฎีความต้อการของมาสโลว์ อัลเดอร์เฟอร์ได้เรียกทฤษฎีความต้อการที่เขาตั้งใหม่ขึ้นว่า "ทฤษฎีความต้อการอี อาร์ จี" (Existence- Relatedness - Growth Theory: ERG Theory) โดยแบ่งความต้อการของมนุษย์ทั่วๆ ไปว่ามีความต้อการอยู่ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2005, p. 143)

1. ความต้องการดำรงอยู่ได้ (existence needs: E) เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานที่จะต้องทำให้มีชีวิตอยู่รอดได้โดยเป็นการตอบสนองทางด้านสรีระร่างกาย ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ร่างกายของตัวเอง ความต้องการข้อนี้เป็นการรวมความต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ของมาสโลว์รวมเข้าด้วยกัน

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (relatedness needs: R) ความต้องการอันนี้อัลเดอร์เฟอร์ได้ให้ความสำคัญมาก เพราะถือว่ามนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่การรวมตัวอยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มหรือเป็นพวกนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งขาด มนุษย์ต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน กับบุคคลรอบข้าง เพื่อหวังให้สังคมยอมรับในตัวของเขา ความต้องการข้อนี้ตรงกับความต้องการขั้นที่ 3 ของมาสโลว์

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (growth needs: G) เป็นความต้องการของมนุษย์อันเป็นเป้าหมายสูงสุดที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังไว้ เพื่อต้องการความสำเร็จในชีวิตในหนทางหน้าที่การงานของตน สังคมจะได้ยอมรับและยกย่องสรรเสริญความต้องการข้อนี้ ตรงกับความต้องการขั้นที่ 4 และขั้นที่ 5 ของมาสโลว์รวมเข้าไว้ด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ความต้องการทั้ง 3 กลุ่ม ของอัลเดอร์เฟอร์ คือ ความต้องการดำรงชีวิต ความต้องการติดต่อสัมพันธ์กันในสังคม และความต้องการเจริญก้าวหน้า มีส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการของมาสโลว์บางประการ คือ ความต้องการเพื่อดำรงชีวิตคล้ายคลึงกับความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยของมาสโลว์ ความต้องการด้านความสัมพันธ์คล้ายคลึงกับความต้องการทางสังคม และความต้องการความรัก ความต้องการเจริญก้าวหน้าคล้ายคลึงกับความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความสมหวังในชีวิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามลำดับขั้นว่ามีความต้องการอย่างไร และเมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จึงจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นต่อไป ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษา และพิจารณาถึงความต้องการพื้นฐานในแต่ละขั้นดังกล่าวด้วย

ความพึงพอใจในการบริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2539, หน้า 24-25)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกับบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะ ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมิน เปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เป็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งของบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมิน สิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

ในการให้บริการ องค์การที่ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใด นำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพ ของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

เชลลี (Shelly, 2000, pp. 252 – 258) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ สรุปได้ ดังนี้

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มัก ได้แก่ ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ตามแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการเกี่ยวข้องกับภูมิหลังของผู้รับบริการ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอาชญากรรม ความพึงพอใจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการให้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องประกอบด้วยบุคคลทั้งสองฝ่ายคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยอาศัยทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจ และทฤษฎีการเสริมแรงโดยมีปัจจัยทางด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านสังคม

ด้านความน่าเชื่อถือ ความใฝ่ฝันของมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้องและยังต้องคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก สถานการณ์รวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย

#### 4. การวัดความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2539, หน้า 93) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัย หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบต่อทั้งรายได้ของบริษัท และต้นทุนของสินค้า และ (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อผิดพลาดทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้ บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปแบบของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหา

นั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งรวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

มิลเลท (Millett, 1954, p. 4) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจในการบริการ (satisfactory services) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาไว้ได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (equitable service) แก่ผู้รับบริการ

2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของประชาชนในการบริการนั้นๆ

3. ความสามารถในการจัดบริการ ให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (ample service) มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (continuous service) เป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่การหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้น โดยการปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เครื่องมือวัดความพึงพอใจก็คือวิธีค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านต่างๆ เช่น ความรวดเร็ว ความเสมอภาค ความเหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต่อไป

### แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน, ซีธัมมิล, และเบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 16) ให้ความหมายของคุณภาพ (quality) คือ ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (fitness for user) ซึ่งคุณภาพเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในบริการกับผู้รับบริการให้บริการ ถ้าผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังกล่าวได้ว่า การบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

วีระวัฒน์ ปันนิตมัย (2542, หน้า 230) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการไว้ว่าการประเมินคุณภาพการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิผลนั้นควรมีการกำหนดเป้าหมายของการประเมิน ลำดับขั้นตอนของการประเมิน ดัชนีบ่งชี้ถึงคุณภาพที่สามารถวัดได้ สังเกตได้ว่าจะทำการประเมินในระดับงานการให้บริการ ปัจจัยนำออกหรือผลที่บังเกิดแก่ผู้รับบริการ ผู้เกี่ยวข้องพนักงานปฏิบัติ และผลที่เกิดแก่ชุมชนและสังคม

ดังนั้น คุณภาพจึงหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และถ้าลูกค้าสังเกตเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในและตรงตามที่ต้องการถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

#### 1. จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตมัย (2542, หน้า 234-235) แบ่งจุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้ โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ทศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ "หน้าร้าน" ของพนักงานช่วยดำเนินการบริการที่อยู่ "หลังร้าน" รายได้สุทธิ ต้นทุน กำไร ข่าวดสาร ข้อมูลเหล่านี้เมื่อได้รับการวิเคราะห์วินิจฉัยของฝ่ายบริหารแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจดำเนินต่างๆ ต่อไป
2. เพื่อกำหนดคุณค่า ของกิจกรรมบริการต่างๆ (service value determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินคุณภาพของการบริการควรนำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าโดยภาพรวมเป็นด้านๆ ตามวงจรของการให้บริการให้ครบกระบวนการเพื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อยๆ ของแต่ละด้านของการบริการว่ามีคุณค่า เช่นไร โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพตามที่คาดหวัง (quality expected) และคุณภาพตามที่ได้รับรู้ (quality perceived) ของการบริการที่ได้รับ (service received) นั้นเป็นเช่นไรด้วย
3. เพื่อการตัดสินใจ (decision making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการ ประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหภาคภาพใหญ่

โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการผลที่เกิดขึ้น และผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาช่วงสั้น-ปานกลาง หรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงาน บริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ เพื่ออำนาจพยากรณ์ อธิบาย และการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ

## 2. ความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2542, หน้า 237) กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของการบริการควรมุ่งที่จะตอบคำถาม 2 ประการนี้

1. การบริการนั้นได้ใช้ปัจจัยนำเข้า แปลงไปเป็นปัจจัยนำออกหรือผลผลิตที่เป็นบริการอย่างไรสามารถบรรลุผลที่ต้องการ ภายในเวลาอันเหมาะสมด้วยต้นทุนที่ต่ำมากน้อยเพียงใด

2. ปัจจัยที่นำออกหรือผลผลิตของการบริการนั้นๆ ส่งเสริมสนับสนุนหรือรองรับเป้าหมายขององค์กรได้มากน้อยเพียงใด สามารถสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริการรักษาสัมพันธภาพ ความจงรักภักดีของผู้บริการหรือผู้มาใช้ในระยะยาวได้หรือไม่

คำถามแรกมุ่งระบุถึงประสิทธิภาพ (efficiency) ของการให้บริการ ส่วนคำถามที่สองมุ่งประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิผล (effectiveness) ของการบริการ

## 3. หลักและขั้นตอนของการประเมินคุณภาพการบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2542, หน้า 241-245) ได้กล่าวถึงหลัก และขั้นตอนของการประเมินคุณภาพการบริการ ดังนี้

### 1. หลักการประเมินคุณภาพการบริการ

1.1 ประเมินทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

1.2 พิจารณานัยของการประเมินคุณภาพบริการว่าคืออะไร

1.3 กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน (standard criteria) การปฏิบัติการของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละตำแหน่งของงานบริการและหน้าที่รับผิดชอบ คำว่า เกณฑ์ในที่นี้หมายถึงดัชนีพฤติกรรมใดๆ ที่ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานบริการ มาตรฐาน ความคิดความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพ เช่นความสุภาพอ่อนน้อม มนุษยสัมพันธ์ ความเชื่อถือได้ ฯลฯ ความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินจะมีมากขึ้น หากผู้ประเมินสามารถทำให้มาตรฐานนั้นเป็นเชิงปริมาณ เป็นตัวเลข เพื่อประโยชน์ของการกำหนดให้เป็นคะแนนที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบมีความถูกต้อง มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในเชิงบริหารบริการต่อไป

มาตรฐานการบริการที่ควรได้รับการกำหนดขึ้นในองค์กร ได้แก่ มาตรฐานพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกั้งงานของพนักงานมาตรฐานพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกั้งงาน

ของหัวหน้า และฝ่ายบริหารมาตรฐานพฤติกรรมที่มุ่งความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มาตรฐานที่มุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการภายใน และภายนอกองค์กร

1.4 ประเด็นเกี่ยวข้องที่พึงคำนึงถึง 3 ประการ กล่าวคือ

1.4.1 ระดับการเกี่ยวข้องของผู้รับบริการในการให้บริการ และลักษณะการปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการ

1.4.2 ความซับซ้อนของปัจจัยนำเข้า และปัจจัยนำออก

1.4.3 แนวทางที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า และปัจจัยนำออก ว่าเป็นแบบผลโดยรวม (aggregation) หรือแบบแยกส่วน (desegregation)

2. ขั้นตอนของการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ที่เป็นลำดับสืบเนื่องกัน คือ

2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

2.2 นำผู้ปฏิบัติงานบริการเข้าเกี่ยวข้อง

2.3 แบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็นตอนๆ

2.4 ระบุลักษณะของการบริการที่ประสงค์

2.5 เลือกวิธีวิเคราะห์

2.6 ทำการวิเคราะห์

#### 4. ดัชนีคุณภาพการบริการ

ดัชนี (index) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการว่าได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับได้การแบ่งประเภทของดัชนีที่ใช้ประเมิน

4.1 ด้านผู้ให้บริการ ดัชนีที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการที่เป็นเยี่ยมบ่งชี้ถึงระดับคุณภาพต่างๆ กันนั้น ย่อมต้องบ่งชี้ถึง 2 ประการนี้

4.1.1 ตอบสนองอย่างคงเส้นคงวาต่อความคาดหวังของผู้รับบริการได้

4.1.2 มีเกณฑ์พฤติกรรมบริการ และระบบของการให้บริการที่เหมาะสม

4.2 ด้านผู้รับบริการ อาศัยเกณฑ์อย่างน้อย 3 ประการนี้ เป็นเครื่องบ่งชี้คุณค่าของการบริการผสมผสานกันไปได้ คือ

4.2.1 รวดเร็ว (faster) สะดวกสบาย ง่าย ใช้เวลาในการดำเนินกระบวนการแต่น้อย มีความง่ายต่อการทำความเข้าใจไม่ยุ่งยาก

4.2.2 ถูก (cheaper) ผู้รับบริการจะพิจารณาว่าบริการนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด

4.2.3 ดีกว่า (better) คุณภาพของบริการที่ว่า "ดีกว่า" เป็นสิ่งที่ยากแก่การกำหนดให้แน่ชัดขึ้นอยู่กับการรับรู้ การตีความ และประสบการณ์ของผู้ให้และผู้รับบริการรวมทั้งลักษณะของการให้บริการว่าเป็นอย่างไร (how service is delivered)

เชส และโบเวน (Chase & Bowen, 1991, pp. 157-160) ได้เสนอดัชนีที่ใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ และประสิทธิภาพของการให้บริการโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ 3 ประการ คือ

1. เทคโนโลยี (technology) ได้แก่ อาคารสถานที่ บัณฑิตกายภาพ กระบวนการที่อาศัยเทคโนโลยี ขอบเขตของความเป็นปกติวิสัย (reutilization) ความเชื่อถือได้ และความคงเส้นคงวาของกระบวนการแปรเปลี่ยน (transformation process) จากปัจจัยนำเข้าให้เป็นปัจจัยนำออก (ในที่นี้คือ การบริการนั่นเอง)

2. ระบบในที่นี้ ได้แก่ระบบควบคุมการผลิตการให้บริการ ขั้นตอนของการนำปัจจัยนำเข้าไปสู่กระบวนการแปรเปลี่ยน โดยเฉพาะบทบาทของผู้รับบริการ และ

3. บุคคล อัน ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมถึง ทักษะคติ และ พฤติกรรมของผู้รับบริการ

#### 5. แนวทางการประเมินคุณภาพการบริการ

เทนเนอร์ และเดอโทโร (Tenner, & De Toro, 1992, p. 127) ได้เสนอแนวทางประเมินคุณภาพการบริการไว้ โดยวัด 3 ระดับ ได้แก่ กระบวนการ-ปัจจัยนำออก-ผลที่บังเกิดภายใต้ 4 มิติ (dimensions) ได้แก่ บริการที่ให้ผลตอบแทนที่คิดเป็นเงิน ความพึงพอใจในการทำงานและผลกระทบที่เกิดกับสังคมโดยภาพรวม

1. ระดับกระบวนการ (process) ได้แก่ ปฏิบัติการใดๆ ที่ผลหรือควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น กิจกรรมที่ทำให้เกิดบริการต่างๆ เครื่องมือที่วัดคือตัวแปรผลการปฏิบัติงานใดประเมินแต่ละขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับการเกิด พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องลักษณะของปัจจัยนำเข้า นำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นเครื่องมือกำกับควบคุมปฏิบัติการ สร้างเป็นมาตรฐานทำนายปัจจัยนำออกก่อนที่จะมีการให้บริการ

2. ระดับปัจจัยนำออก (output) แบ่งเป็น 2 ระดับย่อย คือ

2.1 ข้อกำหนด (requirements) เกี่ยวกับลักษณะของบริการตามที่ถูกคำต้องการ ซึ่งสามารถพิจารณาการประเมินความต้องการความคาดหวังของลูกค้า จากการสำรวจการศึกษา ให้ลูกค้ามีสิทธิมีเสียงแสดงความคิดเห็น ผู้ให้บริการควรแจ้งความคาดหวังเหล่านี้ให้แก่ผู้ผลิตผู้ป้อนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการ (service products) ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทราบ

2.2 สมรรถนะหรือความสามารถ (capability) ของผู้ให้บริการ เช่น ค่านิยมของการบริการที่ยึดถือ รูปร่างที่ปรากฏของอาคารสถานที่ ทักษะ ความรู้ความสามารถ เป็นต้น ซึ่งจะนำมาประกอบรวมให้เป็นบริการที่ดีได้ว่ามีความพร้อมเทียบได้กับความคาดหวังความต้องการของลูกค้าในระดับใด

3. ระดับผลลัพธ์ที่บังเกิด (outcome) เป็นการประเมินผลที่พึงปรารถนา เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุดของการให้บริการที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ธุรกิจบริการนั้นๆ คงอยู่ได้และทำให้ผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกลับมาใช้บริการกับองค์กรอีก

วิธีการประเมินคุณภาพการบริการมีหลายวิธีเช่น การวิเคราะห์พฤติกรรม (behavioral analysis) เทคนิคการวิจัยทางตลาด (marketing research technique) การใช้แบบสอบถามข้อมูลย้อนกลับ (feedback questionnaire) การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (personal interview) การสังเกต (observation) การสำรวจ (survey) การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (content analysis) กลุ่มเป้าหมาย (focus groups) การใช้วิธีขั้นบันได (laddering) การวิเคราะห์ข้อแลกเปลี่ยน (trade-off analysis) การทดสอบตลาด (market testing) การเปรียบเทียบการบริการ (service benchmarking)

การประเมินคุณภาพการบริการที่ดี ต้องสามารถทำให้ข้อมูลสนเทศที่ได้รับกำหนดขึ้น กลยุทธ์จัดลำดับความสำคัญก่อน-หลัง แสดงความเป็นเหตุเป็นผลต่อกันเพื่อที่จะนำไปสู่รูปแบบการให้บริการ เพิ่มพูนระบบปฏิบัติขององค์การที่สนองต่อคุณค่าที่มีความสำคัญในสายตาของผู้รับบริการที่สำคัญต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

พาราสุรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, pp. 38-39) ได้เสนอแนะ 3 แนวทางในการ "เรียกบริการที่ดีคืนมา (service recovery)" คือ

1. กระตุ้นผู้รับบริการให้ทำการร้องเรียนได้สะดวก ไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์กีดกาทให้ยุ่งยากมากมาย และไม่ควรรให้ผู้รับบริการเป็นฝ่ายริเริ่มแจ้งปัญหาเข้ามา (reactive recovery strategies)

2. ตอบสนองข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ไม่ควรใช้เวลาดำเนินการแก้ไขหรือแจ้งให้ผู้รับบริการที่ร้องเรียนทราบเนิ่นนานเกินไป หรือตอบด้วยนัยที่แฝงความเป็นทางการไว้

3. สร้างระบบการแก้ไข และป้องกันปัญหาการบริการขึ้น

สรุปคือการประเมินคุณภาพการบริการที่ดี ต้องสามารถทำให้ข้อมูลสนเทศที่ได้รับกำหนดขึ้นกลยุทธ์จัดลำดับความสำคัญก่อน-หลัง แสดงความเป็นเหตุเป็นผลต่อกันเพื่อที่จะนำไปสู่รูปแบบการให้บริการ เพิ่มพูนระบบปฏิบัติขององค์การที่สนองต่อคุณค่าที่มีความสำคัญในสายตาของผู้รับบริการที่สำคัญต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

## แนวคิดและคุณภาพของการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ปฐม มณีโรจน์ (2532, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่าเป็น การบริการ ในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การให้บริการจะประกอบด้วยผู้ให้บริการ (providers) และผู้รับบริการ (recipients) โดยฝ่ายแรกมีหน้าที่ต้องบริการให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

ธานีินทร์ สว่างศ์วาร (2541, หน้า 2) ได้กล่าวถึง ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมทางจิตใจ และรักที่จะให้บริการแก่ผู้อื่น และมีความสุขเมื่อเห็นผู้อื่นได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของตนเอง นอกจากนี้ ผู้บริการที่ดีจะต้องมีทัศนคติที่ดีในงานบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2544, หน้า 42-44) ได้ให้ความหมายของคำว่า "บริการ" ต่างๆ กัน อาทิ การบริการ คือการทำให้คนอื่นพอใจ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นชื่นชอบ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ การบริการ คือ การทำให้ผู้ใช้ประทับใจ เป็นต้น สามารถสรุปความได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความสุข

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐาน และคุณภาพของงานบริการ

การต้อนรับและการเอาใจเพื่อให้ธุรกิจเป็นเลิศ จะกระทำได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่จะนำศาสตร์ไปประยุกต์ใช้อย่างมีศิลป์ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องยอมรับตนเองและผู้อื่น พร้อมทั้งจะปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงตนเองในทุกๆ ด้านต่างๆ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศนำความสำเร็จ และความเจริญเติบโตก้าวหน้ามาสู่องค์กรของตนเองได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการ ปฏิบัติเพื่อให้ความช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจต่อลูกค้า และทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับคนส่วนใหญ่ของสังคม โดยเน้นให้มีความเสมอภาคกัน มีความสม่ำเสมอในบริการนั้น โดยที่ผู้ให้บริการควรมีคุณสมบัติ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ

## 2. ความสำคัญของการบริการ

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์, วุฒิเทพ อินทปัญญา, และสมพร ศิลปสุวรรณ (2532, หน้า 1-2) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสำคัญของบริการว่า ถ้าเราอุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ (performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบายความปลอดภัยเช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติของบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น

2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปะวะวานิช (2539, หน้า 215) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่คุณขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น บริษัท ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี หรืออาจมีเสียงดนตรีเบาๆประกอบ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการโดยรวดเร็ว เพื่อที่บริการจะได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (demand) ดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคร่วมส่วนร่วมในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ชายกับลูกค้าหรือผู้ซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 27-28) กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ

ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (on time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของ ความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบงาน

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียง แต่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อบetweenบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกันทั้งผู้รับและผู้ให้บริการ

3. ความทันทีทันใด (promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้า ผู้ขายต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน และเมื่อมีปัญหาต้องแก้ไขได้ทันทีทั้งที่ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก คือ ต้องเน้นคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น ยังต้องเน้นคุณภาพพนักงาน และสถานที่ด้วย

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้เป็นคนช่างสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ยินดีต้อนรับอยู่เสมอ
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีต้องทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ดังนั้นการให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ได้รับมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ได้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้คือ คุณภาพการให้บริการ โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

### 3. ความหมายของคุณภาพบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, หน้า 253) ให้ความหมายของคุณภาพว่าหมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักษณะิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพอาจจะหมายความดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า คือ ทำผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเหมือน (standard) มาตรฐาน ซึ่งในความหมายดังกล่าวคุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน
  2. ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้ สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (modern idea) ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายถึงความรวมถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย
- ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้า และบริการออกขายให้ได้ผล และกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งชั้นที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการ

บริการของลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการ ของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุง การให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

#### 4. คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

##### 4.1 การเข้าถึงลูกค้า (access)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถกับผู้ให้บริการได้โดยสะดวก เช่น การรับบริการทางโทรศัพท์ มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และสภาพที่ให้บริการที่ตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, หน้า 16) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, หน้า 201) ให้ความหมายของการเข้าถึงว่า หมายถึง เข้าใจอย่างลึกซึ้ง เข้าใกล้ชีวิตสนิทสนมเพื่อจะรับรู้ซึ่งถึงจิตใจ และความต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า (access) จะเกี่ยวข้องกับ การติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือ ได้รับความบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

พาราสุรามาน, ซีธร์มิล, และเบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้โดยง่าย ได้รับความสะดวก รวดเร็ว เมื่อเข้ารับบริการ

สรุปว่า การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการโดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนานทั้งนี้เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ อาทิเช่น การจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าถึงบ้านผู้ใช้ไฟฟ้าสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการอย่างเป็นสัดส่วนโดยมีช่องทางเข้า – ออกที่เป็นระเบียบ วิธีการรับบริการ กระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เวลาเปิด-ปิดทำการ มีความเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

#### 4.2 การติดต่อสื่อสาร (communication)

ซูชัย สมิทธิไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (communication) ใช้ภาษาที่สุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้รวมถึงการให้คำแนะนำบอกอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง มีการอธิบาย อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, หน้า 16) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ และรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 464) ให้ความหมายของการติดต่อ ว่า หมายถึง ไปมาหาสู่กัน พูดจาเพื่อทำการตกลง สื่อสาร

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึงการหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและอาจหมายถึง บริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

พาราสุรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ผู้ให้บริการสื่อสารด้วยภาษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการรับฟังในข้อคิดเห็นของผู้รับบริการ

สรุปว่า การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะเข้าใจง่าย มีการแสดงออกที่ดีให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อความในเอกสารมีความชัดเจนอ่านเข้าใจได้ง่าย ในสำนักงานมีป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการ โดยหมายเลขเคาน์เตอร์และบัตรคิวมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่ายเสียงตามสายมีความสุภาพดังชัดเจนสามารถได้ยินอย่างทั่วถึง เอกสาร/แผ่นพับสำหรับเผยแพร่ข่าวสารมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม เป็นต้น

#### 4.3 ความสามารถ (competence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า ความสามารถ (competence) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, หน้า 16) กล่าวว่า สมรรถนะของผู้ให้บริการ (competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, หน้า 1178) ให้ความหมายของความสามารถว่า หมายถึง มีคุณสมบัติที่ทำได้ โดยเฉพาะทางความรู้หรือความชำนาญ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า การบริการอย่างมีความสามารถ (competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการอย่างที่ดีควรจะเป็นบุคลากรที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้

พาราสุรามาน, ซีส์ธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า ความสามารถของผู้ให้บริการ (competence) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้งานด้านการบริการมีประสิทธิภาพ

สรุปว่า ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่บุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว เช่น การตรวจรับ/นับทอนเงิน เป็นต้น สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถชี้แจงอธิบายตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ ได้ทุกประเด็นเป็นที่พอใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และเป็นที่พอใจลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

#### 4.4 ความสุภาพ (courtesy)

ชูชัย สมิทธิไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า ความสุภาพ (courtesy) ได้แก่ การที่พนักงานให้ความเคารพนับถือแสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทรวาณิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, หน้า 16) กล่าวว่า ความมีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, หน้า 201) ให้ความหมายของความสุภาพว่า หมายถึง เรียบร้อย อ่อนโยน ละมุนละม่อม ไม่กระซอกไขกอก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่าอัธยาศัยไมตรี (courtesy) เกี่ยวกับความสุภาพ การให้เกียรติ คำนี้ถึงความรู้สึกลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงาน บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง

พาราสุรามาน, ซีส์ธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า ความมีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน เอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความรอบคอบ และมีอัธยาศัยไมตรีต่อผู้รับบริการ

สรุปว่า ความสุภาพ หมายถึง การที่บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย นับถือและให้เกียรติลูกค้า โดยสนใจ

เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีวิจาร์ญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบก่อนให้คำแนะนำที่ดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็น และการเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จู้จุกจิก

#### 4.5 ความน่าเชื่อถือ (credibility)

ซูชัย สมितिไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (credibility) คือพนักงานต้องซื่อสัตย์ เชื่อใจได้

วีรวัดณ์ ปันนิต้ามัย (2538, หน้า 241) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ (credibility) คือความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตามที่รับปากไว้อย่างถูกต้อง และไว้เนื้อเชื่อใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (credibility หมายถึง บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่าความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ (credibility) เกี่ยวข้องกับผลงาน ความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษามาตรฐาน ในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

พาราสุรามาน, ซีส์ธัมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความน่าไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

สรุปว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่บริษัทและบุคลากรมีการสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีความซื่อสัตย์ อุดหนุนมีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความรอบรู้ และจริงจังเกี่ยวกับการบริการทุกประเภทของบริษัทและมีความเชื่อมั่นในการให้บริการว่าได้เสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าแล้ว ส่วนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย ทำงานได้ถูกต้อง และมีจำนวนเพียงพอ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

#### 4.6 ความไว้วางใจ (reliability)

วีรวัดณ์ ปันนิต้ามัย (2538, หน้า 241) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (reliability) คือความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตามที่รับปากไว้ อย่างถูกต้อง และไว้เนื้อเชื่อใจได้

ซูชัย สมितिไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือได้ของบริการ (reliability) คือ การให้บริการได้ถูกต้อง โดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน เช่น การเก็บรักษาข้อมูล และการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง บริการที่ให้แก่ลูกค้า และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, หน้า 16) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) เกี่ยวกับความมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

พาราสูรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ให้สัญญา และบริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ เช่น การให้บริการโดยใช้เวลาอย่างเหมาะสม

สรุปว่า ความไว้วางใจ หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอนและแม่นยำ มีการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอในวันที่ใกล้เคียงกัน มีหลักฐานการรับชำระเงินที่ถูกต้อง ชัดเจนให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

#### 4.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness)

ชูชัย สมितिไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า การตอบสนอง (responsiveness) คือการที่ผู้ให้บริการยินดี และมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเอกสารโดยเร็ว การเรียกผู้รับบริการโดยเร็ว และการบริการตรงเวลา

วีระวัฒน์ บัณฑิตามัย (2538, หน้า 241) กล่าวว่า การตอบสนอง (responsiveness) คือการเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้ทันที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, หน้า 16) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

พาราสูรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง

การให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจในการบริการ โดยมีความเต็มใจให้การต้อนรับและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในทันที

สรุปว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การที่บุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจในทันทีทันใด มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณงานการเปิดให้บริการทุกเคาน์เตอร์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การนำระบบคิวที่ทันสมัยและรวดเร็วมาใช้บริการ การจัดเตรียมที่นั่งเพื่อรอคิวให้บริการไว้อย่างเพียงพอ และการเลือกใช้บริการได้ด้วยเงินสดหรือเช็คตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการรับบริการก็สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

#### 4.8 ความปลอดภัย (security)

ชูชัย สมทธิไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า ความปลอดภัย (security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัยไม่เกิดความเสียหายหรือสงสัย ในเรื่องความปลอดภัยทางกาย ด้านการเงิน และการรักษาความลับของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า ความปลอดภัย (security) หมายถึง บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

วรรณลักษณ์ ดุลยากุล (2542, หน้า 16) กล่าวว่า ความปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆรวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่าความปลอดภัย (security) คือปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย และปัญหาต่างๆ

พาราสูรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า ความมั่นคงปลอดภัย (security) หมายถึง การให้บริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยปราศจากความเสี่ยงในอันตรายหรือข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการ

สรุปว่า ความปลอดภัย หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงรวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใดๆ โดยในด้านอาคารสำนักงานตั้งอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัยตลอดเวลาทั้งในสำนักงาน/ที่จอดรถ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าธรรมเนียมนหรือค่าใช้จ่ายอื่นใด มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัย มีมาตรฐาน และปลอดภัย

#### 4.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible)

ซูชัย สมิตธิไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) ได้แก่ การทำหรือการแสดงให้ผู้รับบริการเห็น หรือรู้สึกได้ ว่ากำลังได้รับการ การมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการ การมีหลักฐานในการบริการ และอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) หมายถึง จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่าบริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ การสร้างบริการให้เป็นการรูปธรรม ทำให้ บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็น และสัมผัสจับต้องได้

พาราสุรามาน, ซีส์ธัมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (tangible) หมายถึงลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้และสัมผัสได้ในเรื่องความพร้อมของเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย บุคลากรที่ให้บริการรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ

สรุปว่า การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าวได้ การกำหนดเวลาเพื่อส่งเอกสารไปให้ลูกค้ามีความเหมาะสมการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายอยู่เสมอ การแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการหรืออัตราค่าบริการ และการใช้บริการทุกครั้งได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็วตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

#### 4.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer)

ซูชัย สมิตธิไกร (2538, หน้า 13-14) กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจ ความต้องการของผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) หมายถึง พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271-273) กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding and knowing customer) จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

พาราสุรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, pp. 20-22) กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding the customer) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการในเรื่องความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการ

สรุปว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง การที่บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าเป็นสำคัญ พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงานเนื่องจากทำให้เสียเวลา มีบริการหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

#### 5. การประเมินคุณภาพการบริการ

พิมพ์ชนก คັນสนีย์ (2540, หน้า 31) ได้นำเสนอคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

“คุณภาพ” (quality) แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า และการพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการในการให้บริการเป็นหลัก แต่ไม่ว่าเราจะแบ่งประเภทของคุณภาพด้วยหลักการอย่างไรก็ตามคุณภาพจะต้องถูกกำหนดขึ้นจากความคิดเห็นของลูกค้า จากการศึกษาวิจัย พบว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (perceived service quality = PSQ) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ

การศึกษาโดยนักวิจัยทางด้านการตลาดหลายท่านพบว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (PSQ) นี้ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” นั่นเองกล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง แสดงถึงช่องว่าง (GAPS) 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลวช่องว่างเหล่านั้น ได้แก่ (พิมพ์ชนก คันสนีย์, 2540, หน้า 14)

ช่องว่าง 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ของฝ่ายบริหารในบางครั้งผู้บริหารไม่อาจทราบที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการขององค์กรอย่างไร และอาจไม่ทราบว่าการให้บริการหนึ่งๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ช่องว่าง 2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมีการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่าอะไรคือ

สิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพ แต่ช่องว่างที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจากข้อจำกัดหลายๆ ด้าน เช่น ข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บุคลากร สภาพการตลาดและความบกพร่องของฝ่ายบริหารเอง

ช่องว่าง 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่างๆ ในการให้บริการแต่การบริการอาจจะไม่มีคุณภาพเพียงพอปัญหานั้นอาจเกิดมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากร ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ ปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐานหรือขาดความสม่ำเสมอ

ช่องว่าง 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ ต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เกินจริง โดยไม่สามารถให้การบริการ หรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้ และอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ไม่พอเพียงจึงไม่เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

ช่องว่าง 5 ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์แบบจำกัดประเด็น (focus group interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการคือ การที่องค์กรสามารถให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต หากองค์กรไม่สามารถให้การบริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการ และการรับรู้ของผู้บริโภค

พาราสุรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 14) ศึกษาพบว่า ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์อย่างกว้าง 5 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยทั่วไป กล่าวคือ ปัญหาความล้มเหลวในการให้บริการส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 สาเหตุด้วยกัน ดังนั้นผู้บริหารกิจการบริการ จึงควรที่จะต้องศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าว และพิจารณาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป ส่วนในเรื่องของการจัดการข้อร้องเรียน (complaint) ของลูกค้านั้น ผู้บริหารกิจการบริการไม่ควรที่จะมองว่าการร้องเรียนของลูกค้าเป็นการสร้างปัญหาให้กับกิจการ เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความรู้สึกต่อการบริการของกิจการอย่างไร นอกจากนี้กิจการควรที่จะจัดทำระบบการรับข้อร้องเรียนที่ดี เพื่อที่จะนำไปสู่การจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป นอกจากนี้ในยุคที่การแข่งขัน ทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจการบริการควรที่จะคำนึงถึงแนวคิดและวิธีการที่สำคัญต่างๆ ในการนำไปสู่การเป็นธุรกิจที่มี "ความเป็นเลิศในการให้บริการ" และได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามการรับรู้

พาราสุรามาน, ซีธัมมิล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p.12) ได้ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคโดยพยายามหานิยามของคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษา

ได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือ มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

พอสรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพของการให้บริการคือการประเมินผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้า โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการในการให้บริการ เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างของการให้บริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูงมีช่องว่าง 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลวช่องว่างเหล่านั้นได้แก่ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความแตกต่างระหว่างการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยภายในประเทศ

ดำรงศักดิ์ ดันรัตน์กุล (2537, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการให้บริการของการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และอุตสาหกรรม จากการศึกษาความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อการให้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความรวดเร็วในการชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้า ด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ การติดต่อที่สำนักงาน การติดต่อทางโทรศัพท์ การชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านธนาคาร และการที่พนักงานหรือตัวแทนไปจัดเก็บเงินค่าไฟฟ้าตามบ้าน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินการให้บริการต่าง ๆ ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการ ด้านความเต็มใจของพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนด้านกิริยาและวาจาสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้า สรุปได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย มีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการขยายเขตแผง ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทธุรกิจมีปัญหาด้านการขอใช้กระแสไฟฟ้าล่าช้า ขณะที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรมมีปัญหาด้านการขอใช้กระแสไฟฟ้าแล้วได้ใช้กระแสไฟฟ้าล่าช้า ขณะที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรมมีปัญหาด้านค่ากระแสไฟฟ้าแพง

พลุสิริ ธรรมสโรช (2537, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ชำระค่าไฟฟ้ากับพนักงานที่มาเก็บเงินค่าไฟฟ้าตามบ้าน และที่ชำระค่าไฟฟ้าด้วยตนเองที่สำนักงานการไฟฟ้า จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้ากับพนักงานเก็บเงิน และที่ชำระค่าไฟฟ้าด้วยตนเองที่สำนักงานการไฟฟ้า มีทัศนคติต่อการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคาร พบว่า สาเหตุที่พบมากที่สุด ได้แก่ ไม่เข้าใจวิธีการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร รองลงมา ได้แก่ กรณีที่หักเงินค่าไฟฟ้าผิดพลาดส่วนใหญ่อีกแล้วจะมีปัญหาในการขอรับเงินคืน และไม่สามารถตรวจสอบค่าไฟฟ้าก่อนการชำระเงินได้ ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มในการเปลี่ยนวิธีการชำระค่าไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้ามีความเห็นว่า จะเปลี่ยนวิธีการชำระเงินค่าไฟฟ้ามาเป็นวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคารก็ต่อเมื่อการไฟฟ้ามีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์การส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าให้ตรวจสอบก่อนหักบัญชี มีการแก้ไขกรณีหักเงินค่าไฟฟ้าผิดพลาดหรือมีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้ใช้ไฟฟ้าที่ทำให้วิธีการชำระค่าไฟฟ้าปัจจุบันไม่สะดวก และการปรับปรุงความพร้อมในเรื่องการเงิน

ชนชาติ ธนวุฒิสมนบูรณ์ (2539, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวง ตลอดจนปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้า ประเภท บ้านอยู่อาศัย ประเภทธุรกิจ และประเภทอุตสาหกรรม ในพื้นที่ความรับผิดชอบของการไฟฟ้านครหลวงเขตวัดเลียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการบริการด้านจำหน่ายไฟฟ้าเนื่องจากได้รับผลกระทบมากโดยเฉพาะผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทธุรกิจ และอุตสาหกรรม ในกรณีไฟฟ้าดับ/ขัดข้อง ไม่ว่าจะเป็นภายในบ้าน (พื้นที่ใช้ไฟฟ้า) หรือภายนอกบ้าน (ระบบจำหน่ายของการไฟฟ้านครหลวง) ก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ไฟฟ้าขัดข้องหรือถ้าเกิดขึ้นก็ควรมีการแก้ไขให้เร็วที่สุด สำหรับบริการด้านอ่านหน่วยและเก็บค่าไฟฟ้าส่วนใหญ่ชำระในกำหนด สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับได้ต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวง และอยากให้ปรับปรุงด้านระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้ดีที่สุดเพื่อให้มีไฟฟ้าขัดข้องน้อยที่สุด ส่วนด้านการชำระค่าไฟฟ้าต้องการให้เพิ่มวิธีการชำระเงินให้มากขึ้น ให้เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

วรรรัตน์ วันเพ็ญ (2539, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแผนกบัญชีและการเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านรูปแบบการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการสื่อ และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สถานที่ตั้ง และพฤติกรรมพนักงาน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการในแผนกบัญชีและการเงินจำนวน 130 ราย พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางและระดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลดังกล่าวไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กมลชนก วิชัยสืบ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการต่อการบริการไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และสวนอุตสาหกรรมศรีสุพรรณ จังหวัดลำพูน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า มีการตอบสนองต่อการร้องเรียนของผู้ใช้ไฟฟ้า เกี่ยวกับการแจ้งค่าไฟฟ้าและการชำระค่าไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ร้องเรียนต้องการให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการตอบสนองภายใน 15 วัน ในเรื่องการอำนวยความสะดวกและส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้า โดยต้องการรับใบแจ้งค่าไฟฟ้าก่อนกำหนดชำระเงิน 15 วัน ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการกำหนดให้มีการชำระเงินอยู่ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน โดยชำระผ่านธนาคาร และให้เช็คในการชำระ อีกทั้งเสนอวิธีการจูงใจให้ชำระโดยให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระก่อนกำหนด

ศุภย์วิชัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริการ ของการไฟฟ้านครหลวง ผลการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในปีงบประมาณ 2544 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ไฟฟ้านครหลวงจากปีงบประมาณ 2543 เล็กน้อย คือจาก 7.77 เป็น 7.49 โดยที่ความพึงพอใจลดลงในกลุ่มของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านที่อยู่อาศัย และผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรม และในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทธุรกิจอยู่ในระดับที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม

เกรียงไกร นันทวัน, ม.ล. (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริการ ของกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย 2) เพื่อการศึกษาปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการรับบริการ จากกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย และ 4) เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของกองบริการการจำหน่ายการไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย ในระดับปานกลาง ทั้งความพึงพอใจต่อคุณภาพของระบบไฟฟ้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร 2) ปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการรับบริการจากกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตยพบว่า ไม่มีปัญหาทำให้เกิดอุปสรรคไฟฟ้าเสียหาย มีปัญหาไฟฟ้ากระพริบอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมีปัญหาไฟฟ้ายัดและไฟฟ้ายัดอยู่ในระดับน้อย 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของกองบริการการจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ ค่าไฟฟ้า สื่อที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจาก

การไฟฟ้านครหลวง ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่การไฟฟ้าไปถึงสถานที่เกิดเหตุ หลังได้รับแจ้งไฟฟ้าขัดข้องและประเภทของบริการที่ใช้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย คือ ควรปรับปรุงสถานที่หน้าเคาน์เตอร์รับชำระเงินเนื่องจากมีความแออัดในบางครั้ง ควรปรับปรุงเรื่องบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานการไฟฟ้าควรให้บริการด้วยความเต็มใจและไม่ใช้อารมณ์กับประชาชน ควรมีการผ่อนผันการตัดกระแสไฟฟ้า เพื่อไม่ให้ประชาชนเดือดร้อน ควรแก้ไขอุปกรณ์หรือระบบไฟฟ้าให้สามารถใช้งานได้ทันทีขณะแจ้ง และต้องการให้ค่าไฟฟ้าน่าถูกกว่านี้

วาสิณี ชัมศรี (2547, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการในสถานประกอบการ จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการในสถานประกอบการ บริษัทเอ็กโก เอ็นจิเนียริง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการในสถานประกอบการ บริษัทเอ็กโก เอ็นจิเนียริง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่รับบริการจากบริษัทฯ ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2546 จำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบประมาณค่า 5 ระดับ มีทั้งหมด 4 ตอน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบนัยสำคัญ (Test the Significance) ด้วย t-test, F-test และทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยเทคนิคเชฟเฟ (Scheffe's method) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ในสถานประกอบการ จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทเอ็กโก เอ็นจิเนียริง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทักษะการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัยในการบริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ในสถานประกอบการ จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทเอ็กโก เอ็นจิเนียริง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด แบ่งได้ดังนี้ 2.1) จำแนกตามเพศของผู้รับบริการ ในภาพรวม มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงานบริการ และด้านความปลอดภัย มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านทักษะการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2.2) จำแนกตามอายุของผู้รับบริการ ในภาพรวม และด้านทักษะการให้บริการ ด้านคุณภาพของงานบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2.3) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการ ในภาพรวม ด้านทักษะการให้บริการ และด้านความปลอดภัย มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 ด้านคุณภาพของงานบริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2.4) จำแนกตามราคาที่ใช้บริการ ในภาพรวม ด้านทักษะการให้บริการ ด้านคุณภาพของงานบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 2.5) จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการ ในภาพรวม ด้านทักษะการให้บริการ ด้านคุณภาพของงานบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วิโรจน์ นิมิตรโกคานันท์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท ในเขตพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่สุ่มตัวอย่างมา 390 คน และนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลในเขตชนบทในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะทางไกลชนบทแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันและผู้ให้บริการต้องการให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการในระดับมากทุกด้าน

นวพร ช่างมณี (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 395 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากในด้านกระบวนการบริการเป็น

อันดับแรก รองลงมา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านบุคลากร และระดับความพึงพอใจปานกลางใน ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

มนูญ ใจชื่อ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยคำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ ในเขตรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม จำนวน 199 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (spss) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยวิธีของเซฟเฟ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการศึกษาของเซฟเฟ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในด้านเทคนิคเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย การให้บริการไฟฟ้า รับประกัน การบริการก่อนการขาย และการให้บริการทั่วไป เป็นอันดับสุดท้าย 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านที่ตั้งของสถานที่ใช้ไฟฟ้า และด้านค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ประกอบกิจการประเภท และประเภทมิเตอร์ที่ใช้ พบว่าไม่แตกต่างกัน

นางเยาว์ กิจที่พึง (2548, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการบนสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ผู้มารับบริการจากเจ้าหน้าที่ตำรวจบนสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการบนสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการประชาชนของสถานีตำรวจภูธร

ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้มารับบริการบนสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 16 สถานีตำรวจระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2547 จำนวน 400 คน และผู้กำกับสถานีตำรวจ จำนวน 16 นาย ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการบนสถานีตำรวจภูธร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็น 7 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านการอำนวยความสะดวกทางอาญา ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการควบคุมและการจัดการจราจร ด้านการประชาสัมพันธ์และแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ด้านการปรับปรุงสถานที่ทำการและสภาพแวดล้อม และด้านการบริหารงานและการปกครองบังคับบัญชา ประชาชนผู้มารับบริการ บนสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจระดับดี 2) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการบนสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการมาติดต่อขอรับบริการที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการบนสถานีตำรวจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) สำหรับปัญหาของประชาชนผู้มารับบริการ บนสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจควรบริการด้วยความเสมอภาค การดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ สถานที่สำหรับผู้มาติดต่อราชการ และการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของสถานีตำรวจ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวของสถานีตำรวจให้สมกับคำว่า "โรงพักเพื่อประชาชน"

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

บิทเนอร์, บูมส์ และ เทตราลท์ (Bitner, Booms, & Tetrault, 1990, p. 15) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ของการบริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 375 คน ที่ใช้บริการจากสายการบิน โรงแรม และภัตตาคาร เกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจในการรับบริการจากองค์กรนั้น พบว่าผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มได้ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญทั้งหมด 700 เหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำมาแยกประเภทและจัดกลุ่มเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การตอบสนองของพนักงาน ต่อความล้มเหลวในการให้บริการ เช่น การตอบสนองต่อการบริการที่ล่าช้าอย่างไม่มีเหตุผลหรือความล้มเหลวอื่นๆ 2) การตอบสนองของพนักงาน ต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผู้บริโภคหรือความผิดพลาดของผู้บริโภค 3) การปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความใส่ใจที่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ฮาร์ทซอม (Hartshorn, 1992, p. 26) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทการออกกำลังกายเพื่อการพักผ่อน โดยส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ SERVQUAL ให้กับผู้บริหารในอุตสาหกรรมดังกล่าว

พบว่า ในบรรดาปัจจัยทั้ง 5 ที่กำหนดคุณภาพของการบริการอัน ได้แก่ ลักษณะภายนอก (tangibility) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ (reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความเข้าถึงจิตใจ (empathy) และการสร้างความมั่นใจ (assurance) ปัจจัยด้านความมั่นใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประเมินคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านความเข้าถึงจิตใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

คลาว (Clow, 1993, p. 21) ศึกษาเรื่อง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 885 คน ที่ใช้บริการภัตตาคาร มัตตาการ และร้านเช่าวีดีโอ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ (image) ขององค์กร ประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการที่เคยได้รับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในการสร้างความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

แม็คมาฮอน (McMahon, 1993, p. 52) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะในการตัดสินคุณภาพของบริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัย โดยทำการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,047 คน ผู้จัดการ 61 คน และพนักงานผู้ให้บริการ 75 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะทางด้านกายภาพน้อยกว่าพนักงานผู้ให้บริการ อีกทั้งให้ความสำคัญมากต่อความหลากหลายในประเภทของการให้บริการ (variety in type of services) และให้ความสำคัญต่อความสะดวกปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายมากที่สุด

แลดคี (Ladki, 1994, p. 54) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร โดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคารจำนวน 232 คน พบว่า คุณลักษณะ (attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพอาหาร และราคาของอาหารที่จำหน่าย

จากการศึกษางานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้านครหลวง สถานีตำรวจภูธร บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น ร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการที่เคยได้รับ ช่วงเวลาที่ให้บริการ การตอบสนองของพนักงาน การเข้าถึงจิตใจลูกค้า คุณภาพในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อย การจัดการอาคารสถานที่ และภาพลักษณ์ขององค์กรทุกอย่างล้วนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการ