

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งจะทำการศึกษารับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทย แนวคิดและทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการรักษาเชิงฟื้นฟูสุขภาพมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีที่มีอิทธิพลกับศักยภาพต่อการรักษาเชิงฟื้นฟูสุขภาพ

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ การบริการในทวิศักดิ์ ญาณประทีปและคณะ (2534) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

Middleton (1988) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆหรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

Lovelock (1984) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรมกิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้แก่บุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการ

สมาคมบริการแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การบริการเป็นงานที่เราทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจและผู้ที่กระทำต้องมีความสุขในงานด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการบริการหมายถึงกระบวนการที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้โดยได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

## 1.2 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของงานบริการมีดังนี้

- งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
- งานบริการเป็นงานที่กำหนดปริมาณงานล่วงหน้าไม่ได้ การมารับบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้รับบริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
- งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ผู้รับบริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มารับบริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
- งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้รับบริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

- ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย
- ไม่สามารถจัดต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อพยายามหาเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่
  - บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เธค

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคาร ต้องมีสถานที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งอาจมีเสียงดนตรีเบาๆประกอบ

- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

- ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

- ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ สอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

- ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

- ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

ตามหลักการตลาดทั้งบริการและสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจตามความต้องการของตลาด แต่มีความแตกต่างกันคือสินค้ามีลักษณะทางกายภาพสามารถจับต้องได้ ส่วนบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก (Lovelock, 1984) ได้อธิบายปัญหาในการให้บริการว่าอาจเกิดได้จากสาเหตุดังต่อไปนี้

- บริการเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นหรือรู้ก่อนว่าบริการที่จะได้รับนั้นเป็นอย่างไร เช่น บริการการแพทย์ผลลัพธ์จะออกมาในรูปแบบของผลงานมิใช่ตัวสินค้าจะนำมาวัดหรือทดสอบโดยตรงไม่ได้ ทำให้ยากแก่การประเมินและตรวจสอบคุณภาพ

- คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนได้เมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้รับบริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งที่คุณให้บริการต้องการอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ เนื่องจากการรับรู้หรือความเข้าใจไม่ตรงกัน

- เนื่องจากการผลิตการส่งมอบและการรับบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้รับบริการจึงมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญในการผลิตบริการให้มีคุณภาพและมักต้องเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากรของหน่วยงานที่ให้บริการจำนวนมาก ขณะเดียวกันลักษณะงานบริการมีข้อจำกัดโดยบุคลากรผู้ให้บริการ 1 คน สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการต่อคนเท่านั้น รวมทั้งการให้บริการของแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการทดแทนได้ โดยเฉพาะการบริการในลักษณะเชิงวิชาชีพเพราะต้องผลิต ส่งมอบและรับบริการภายในเวลาเกือบใกล้เคียงกันทำให้มีข้อจำกัดด้านเวลามาก

- เนื่องจากการผลิตและส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้ เพื่อส่งมอบหรือจำหน่ายภายหลังได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป ถ้าความต้องการของผู้รับบริการมีความสม่ำเสมอแน่นอนการให้บริการจะไม่มีปัญหาเท่าใดนัก แต่ถ้าความต้องการมีไม่สม่ำเสมอก็เกิดปัญหาได้ง่าย เช่น ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้มารับบริการ สถานการณ์เช่นนี้ทำให้การควบคุมประสิทธิภาพของการบริการทำได้ยากกว่าการผลิตสินค้า

กล่าวโดยสรุปลักษณะของการบริการโดยทั่วไป คือ ผลผลิตของการบริการมีลักษณะจับต้องได้ยากมีความหลากหลายในตนเอง มีการส่งมอบหรือถูกสัมผัสและบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือผู้รับบริการทันทีที่ผลผลิตออกมา โดยการบริการจะเกิดอย่างสมบูรณ์เมื่อมีการให้และรับบริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และในกระบวนการให้บริการ ผู้รับบริการจะมีบทบาทหรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในขณะที่ให้บริการนั้นๆ เสมอ ส่วนผู้ให้บริการต้องใช้ทักษะและความชำนาญเฉพาะตัวในการให้บริการและต้องอาศัยการตัดสินใจและสามัญสำนึกของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก

### 1.3 การบริการทางสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในหมู่นานาชาติว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่ดีที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชีย โดยเฉพาะการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนไทย ซึ่งนานาชาติต่างก็ยอมรับว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล และที่สำคัญเป็นอย่างมากก็คือการบริการที่ดี (Service Mind) ของบุคลากรที่มีอยู่ในสายเลือดจึงเป็นที่ประทับใจไปทั่วโลก ซึ่งเป็นผลให้มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมากทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวต่างประเทศในประเทศไทย โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่ชาวต่างประเทศนิยมเข้ารับการบริการทางด้านสุขภาพเป็นอย่างมากได้แก่

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลกรุงเทพและในเครือ ซึ่งทั้ง 2 โรงพยาบาลมีชาวต่างชาติประเทศที่เข้ามาใช้บริการบริการด้านสุขภาพรวมกันแล้วคิดเป็น 90% ของชาวต่างชาติประเทศทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทย โรงพยาบาลกรุงเทพยังมีการขยายสาขาไปตามจังหวัดต่างๆที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น พัทยา ชลบุรี สมุย และภูเก็ต

ในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 9 รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านรักษาพยาบาลแก่ชาวต่างประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายให้สนับสนุนกิจการบริการสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนและเพื่อการลดอุปสรรคในเรื่องของการส่งออกผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ รวมไปถึงการให้บริการทางด้านสุขภาพแก่ชาวต่างประเทศ ในขณะเดียวกันกรมส่งเสริมการส่งออกก็มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (Health Care Tour) โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวระยะสั้นในประเทศไทยพร้อมกับผนวกการตรวจเช็คสุขภาพเข้าไปด้วย โดยประสานความร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชน บริษัทท่องเที่ยวและกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นการดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวพร้อมกับการตรวจเช็คร่างกายและการรักษาสุขภาพไปพร้อมกัน

การจัดกิจกรรมต่างๆของกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้นว่าการจัดงานแสดงสินค้าธุรกิจบริการสุขภาพและความงามเป็นประจำทุกปี ซึ่งการจัดจะเป็นการจัดร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของบริษัทไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นการช่วยสร้างพื้นฐานของประเทศไทยว่าเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการสุขภาพอีกแห่งหนึ่งของโลก ในปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนของไทยจำนวนมากกำลังประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินที่ผลเนื่องมาจากรายได้ที่ได้มาจากการบริการลดลง มีห้องพักรักษาและเตียงว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งการทำการตลาดลูกค้าจากต่างประเทศจะสามารถช่วยคลายปัญหานี้ได้บ้างและในขณะเดียวกันก็จะเป็นการช่วยนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าประเทศอีกด้วย ส่วนโรงพยาบาลเอกชนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงและอยู่ในย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาลสมิติเวช ฯลฯ

กรุงเทพมหานครในแถบสุขุมวิท พื้นที่ธุรกิจและพื้นที่ที่ชาวต่างชาติอาศัยอยู่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในกรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ฯลฯ โรงพยาบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เหล่านี้มีความพยายามที่จะหารายได้เสริมจากลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ป่วยที่เกี่ยวข้องกับการผ่าตัดเสริมความงามและโรคเรื้อรัง

โรงพยาบาลเอกชนในแต่ละแห่งจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น โรงพยาบาลสมิติเวช ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการอาศัยอยู่มากของชาวต่างชาติ

ตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ชาวตะวันตก ฯลฯ และมีสัดส่วนของคนไข้ที่เข้ามารับการรักษายาบาลเป็นคนต่างประเทศอยู่ถึง 30% จากลูกค้าทั้งหมด โรงพยาบาลจึงมีนโยบายให้มีการพัฒนาศูนย์บริการชาวต่างประเทศให้ดีขึ้นทั้งในส่วนของการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและล่ามที่จะใช้เป็นกลางในการสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศ ในขณะเดียวกันทางโรงพยาบาลก็ยังมีการจัดการสอนให้บุคลากรของโรงพยาบาลให้สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ โรงพยาบาลสมิติเวชยังมีแผนการที่จะจัดตั้งสถาบันแพทย์โรคหัวใจขึ้นมาอีก ซึ่งสถาบันนี้จะสามารถผลิตแพทย์ป้อนทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่ใหญ่มาก มีประชากรมากถึง 1,300 ล้านคน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

### 2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

Corrall and Brewerton (1999) คุณภาพบริการหมายถึงลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่จะนำมาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2545) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การจัดการการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว LibQUAL™+ เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการของห้องสมุด โดยมีการพัฒนามาจาก SERVQUAL ที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการลูกค้าในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะด้านภัตตาคารและสายการบิน แต่จากการประเมินคุณภาพการบริการในห้องสมุดของมหาวิทยาลัย Texas A&M (TAMU) โดยใช้ SERVQUAL ในปี ค.ศ. 1995, 1997 และ 1999 พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการของห้องสมุด 3 มิติ ที่แตกต่างไปจาก SERVQUAL (สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์, 2547) คือ

- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) มุ่งเน้นในเรื่องความสะดวกสบายทางกายภาพ เครื่องมือและบุคลิกลักษณะของบุคลากรรวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร
- บริการที่ให้ (Affect of Library Service) เป็นปัจจัยที่มีการผสมผสานประเด็นเชิงจิตวิสัยด้านบริการของห้องสมุดในเรื่องการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มุ่งเน้นในเรื่องความสามารถในการบริการให้ได้ตามสัญญาและเป็นที่วางใจได้ และถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้นห้องสมุดมหาวิทยาลัยเท็กซัส (Texas A & M University หรือ TAMU) และสมาคมห้องสมุดเพื่อการวิจัย (Associate of Libraries – ARL) จึงร่วมกันพัฒนาเครื่องมือใหม่ขึ้นมาคือ LibQUAL™+ โดยใช้ SERVQUAL เป็นฐาน และการพัฒนา LibQUAL™+ ได้มีการเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1999 และสิ้นสุดลงในปี 2006 (Blixrud, 2002) ซึ่งสามารถที่จะสรุปได้พอสังเขปดังนี้

ในปี ค.ศ. 1999 โครงการพัฒนา LibQUAL™+ ได้มีการกำหนดพื้นฐาน LibQUAL™+ โดยใช้ SERVQUAL เป็นฐาน และมีการคัดเลือกห้องสมุดของสมาชิก ARL 13 แห่งที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการและมีการประชุมวางแผนกันในเดือนมกราคม ค.ศ. 2000 จากนั้นได้มีการออกแบบสำรวจ และรวบรวมข้อมูลในช่วงไตรมาสเดือนเมษายนปี ค.ศ. 2000

การออกแบบสำรวจในครั้งแรกมีคำถามทั้งหมด 41 ข้อ เป็นคำถามที่ใช้ใน SERVQUAL ทั้งหมด 22 ข้อ และเป็นคำถามที่มีการสร้างเพิ่มขึ้นมาอีก 19 ข้อ ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานของ LibQUAL™+ มีปัจจัยทั้งหมด 5 ข้อ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้มีการพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพของการบริการประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการคือ

- ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และความน่าเชื่อถือ

- ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร อาคารสถานที่ เป็นต้น

- การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

- การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการในทันที

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

- ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและความจริงใจของผู้ให้บริการ

- ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การเรียนรู้ ความสามารถ การมีทักษะ ในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการเห็นได้

- ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the consumer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งรู้ความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆกับผู้รับบริการ การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆจากผู้รับบริการ
- ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินและชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆรวมถึงการรักษาความลับของผู้รับบริการ

ในปี ค.ศ. 1990 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้มีการพัฒนาปัจจัยการกำหนดคุณภาพบริการจาก 10 ด้าน ให้เหลือเพียง 5 ด้านดังนี้

- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามที่สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการและความน่าเชื่อถือ การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในการให้บริการทุกครั้ง ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นบริการที่ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
- ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้
- การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมถึงมีการกระจายบริการทั่วถึง และรวดเร็ว
- การเข้าใจรู้จักรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันของแต่ละคน
- การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท มีกิริยาท่าทางที่ดีในการให้บริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้นำแบบจำลองดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 โดยมุ่งหวังที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภทและอาจจะปรับเปลี่ยนได้บ้างเล็กน้อยตามความเหมาะสมและใน

ธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรของผู้ให้บริการบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

แบบประเมิน SERVQUAL เริ่มมาใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1988 เพื่อใช้ในการวิจัยด้านการตลาด โดยคำถามมีการแบ่งเป็น 2 แถว ประกอบด้วยคำถามที่เป็นแบบเดียวกัน 22 คู่ เป็นลักษณะของการสร้างคำถามแบบวิธีการเปรียบเทียบเป็นคู่ โดยในส่วนแรกของคำถามเป็นการวัดความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการโดยหน่วยงาน ซึ่งเป็นการขอให้ผู้ใช้แต่ละคนประมาณค่าความสำคัญของบริการแต่ละประเภทที่หน่วยงานจัด และส่วนที่สองเป็นการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับบริการที่หน่วยงานจัด โดยการตอบคำถามในแต่ละครั้งจะแบ่งความคาดหวังและการรับรู้บริการออกเป็น 7 ระดับ

นอกจากนั้น Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ยังพบว่าความคาดหวังในบริการลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับบริการที่พอเพียง (Adequate Service Level) เป็นระดับการบริการที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่ลูกค้าได้รับและระดับบริการต่ำสุดที่ลูกค้ายอมรับได้ ปัจจัยที่ทำให้บริการนี้สูงขึ้นคือการที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายทาง
- ระดับบริการที่คาดหวัง (Desired Service Level) เป็นระดับบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ของลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้ระดับบริการนี้สูง คือ ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์มาก่อนความคาดหวังที่จะมีต่อการบริการจะสูงกว่าเดิม

Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985) ได้พัฒนาแบบประเมิน SERVQUAL โดยเปลี่ยนคำถามเป็น 3 แถว โดยให้ผู้ใช้ประเมินระดับการบริการ 3 ระดับ คือ ระดับบริการต่ำสุดที่ยอมรับได้ (Minimum Service Expectation) ระดับบริการที่คาดหวัง (Desired Service Expectation) และระดับบริการที่ได้รับ (Perception of Service Performance) พื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการต่ำสุดที่ยอมรับได้กับระดับบริการที่คาดหวังเรียกว่าขอบเขตของการยอมรับ (the Zone of Tolerance) กรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทางขอบเขตที่ยอมรับได้จะแคบลง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ขอบเขตที่ยอมรับ

## 2.2 ลักษณะคุณภาพบริการ

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพ ตามทวิศกดิ์ ญาณประทีป และคณะ (2534) หมายถึง ลักษณะของความดี เป็นลักษณะของบุคคลหรือสิ่งของ

จิรุตน์ ศรีรัตนบัลล์และคณะ (2543) ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้รับ ผลงานเป็นที่พึงพอใจ

วรรณฤติ ภูทอง (2539) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะความดีความเป็นเลิศของบริการที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ตามมาตรฐานวิชาชีพโดยสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่รับ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดของพาราสุรามัน เซทามล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985) คุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ป่วย โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึง ทักษะความรู้และความสามารถในการให้บริการ

2. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วย (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการและการจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย เข้าถึงบริการได้ง่าย

3. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่กำหนดของหน่วยงาน การบริการที่มีความถูกต้องตามหลักวิชาการอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ

4. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งต่างๆที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสภาพแวดล้อม

5. ความเข้าใจ เห็นใจและความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วย ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ป่วยแต่ละคน

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะความดีความเป็นเลิศของบริการที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

### 2.2.2 ลักษณะของคุณภาพในงานบริการสุขภาพ

ลักษณะคุณภาพบริการทางสุขภาพที่ดีไว้ว่ามีลักษณะ 8 ประการคือ

- การดูแลรักษาให้ความสำคัญต่อการป้องกันด้วย
- มีข้อปฏิบัติซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์
- ให้การดูแลรักษาบุคคลโดยองค์รวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม
- ดำรงไว้ซึ่งความใกล้ชิด การมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างแพทย์และผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง
- การปฏิบัติการที่ดีต้องมีการผสมผสานความรู้ระหว่างการสาธารณสุขและการปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์การแพทย์
- มีการประยุกต์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ที่เป็นทุกชนิดตามความจำเป็นที่จะให้บริการแก่ประชาชน
- มีการประสานระหว่างสวัสดิการสังคมด้วย

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงการพิจารณาคุณภาพบริการทางการแพทย์จะต้องทำทั้งระบบโดยอาศัยความเชื่อว่าคุณภาพบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

- การบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของประชาชนสามารถให้บริการสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น สถานบริการสามารถรองรับความต้องการของผู้รับบริการได้รวมทั้งการบริการที่รวดเร็วปลอดภัยและผู้รับบริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ
- การจัดบริการของหน่วยงานมีองค์ประกอบหลักที่ต้องพิจารณา 5 ประการ คือ
  - ด้านคุณภาพ เพื่อคุ้มครองผู้รับบริการและควบคุมผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ
  - ด้านการบริหาร ผู้บริหารจะต้องกำหนดมาตรฐานเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับนโยบาย การวางแผน จัดอัตรากำลัง การมอบหมายงาน การควบคุมกำกับงานและการประเมินผลรวมทั้งการบริหารพัสดุและงบประมาณ อาคาร สถานที่ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้มีประสิทธิภาพในการบริการ
  - ด้านบริการมีการวางแผนให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ

- ด้านผู้ปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการจะต้องมีคุณภาพมีคุณลักษณะทางวิชาชีพมีเอกลักษณ์ของวิชาชีพ มีเอกภาพในการทำงานและทำงานในลักษณะพลวัตร สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติงานที่ทันสมัยอยู่เสมอ
- ด้านการผลิตบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.3 ตัวกำหนดคุณภาพบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการรักษา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านกายภาพและจิตใจ โดยมีตัวชี้วัดคุณภาพคือ

- มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- สถานที่สะดวกสบาย
- มีทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ
- การได้รับ การดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดี
- ความเป็นมิตร เป็นกันเอง อารมณ์ดี
- การได้รับการดูแลอย่างเป็นส่วนตัว
- มีบริการที่ครบทุกแผนก

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาวิจัยพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่าในการรับบริการนั้นผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการในการกำหนดคุณภาพบริการ คือ

- การสนองความต้องการของผู้มารับบริการประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา การปฏิบัติต่อผู้มารับบริการเป็นอย่างดีและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง

- ความไว้วางใจได้ประกอบด้วยความสม่ำเสมอและความพึงพอใจ
- การให้เกียรติประกอบด้วยการแสดงความรู้สึกทักทายต่อผู้รับบริการ การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

- สมรรถภาพในการให้บริการประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ

- สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

- ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการประกอบด้วย การเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการ การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

- ความน่าเชื่อถือคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

- การสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะการบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

- การเข้าถึงบริการประกอบด้วยผู้รับบริการรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรถับซ้อน ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ

- ความมั่นคงปลอดภัยประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

ซึ่งต่อมาในปี 1988 พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการและสร้างเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นชัดเจนขึ้น

- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยบริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ

- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

- ด้านความเข้าใจ เห็นใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

Gronroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงานและระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

Smith, Huston, Berry, Shostack and Upah (1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดีและคุณภาพที่เหนือกว่า

#### 2.2.4. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มคนสูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยัง

แตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศไทยอาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังของผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ

วีระพงศ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง

## 7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้าน

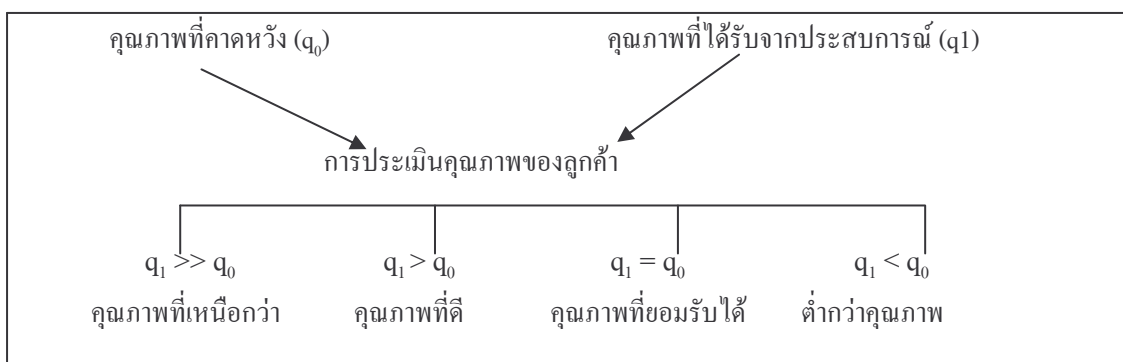
แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ



รูปที่ 2.1

### ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith, R.; Huston, M., Berry; L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., (1993). *Emerging Perspectives on Service Marketing*, p. 121

จากภาพประกอบสามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความดึงดูดใจ

### 3.1 ความหมายความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง คุณภาพของการกระตุ้นความสนใจ การเป็นที่ดึงดูดใจหรือบางสิ่งบางอย่างดึงดูดใจ

### 3.2 ทฤษฎีการดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กล่าวไว้ว่าแรงดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงดึงดูดใจ 4 ประการ คือ

1. ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันถนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. ความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. ความดึงดูดใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุมและการศึกษา เป็นต้น

Harraway (1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่ดึงดูดใจที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ทัศนียภาพของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. ความดึงดูดใจ กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

4. ความดึงดูดใจและการขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายผลิตด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents)

ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วรถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

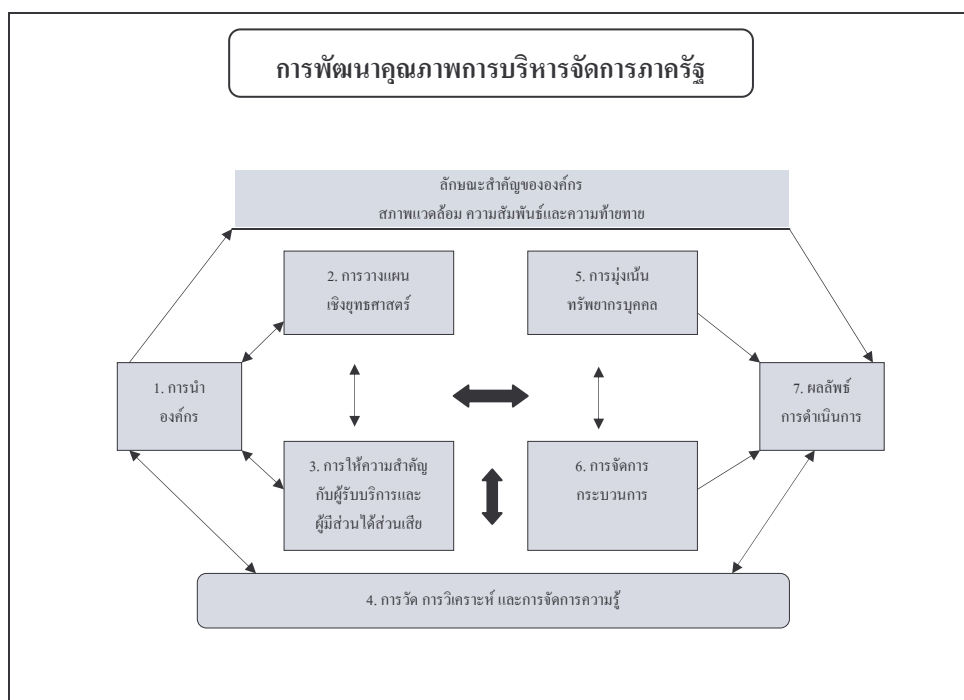
#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐ

ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศได้มีการนำระบบคุณภาพ การบริหารจัดการ มาใช้ในภาครัฐ เพื่อให้มีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ การพัฒนาคุณภาพการจัดการภาครัฐเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาระบบราชการไทยที่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐมีการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการทำงานไปสู่มาตรฐานสากล (High Performance) เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ จัดทำขึ้นโดยอาศัยค่านิยมหลัก (Core Value) 11 ประการ ดังนี้ (1) ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้รับบริการ (2) การให้ความสำคัญกับบุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การมุ่งเน้นอนาคต (4) มุมมองในเชิงระบบ (5) การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง (6) การเรียนรู้ขององค์กรและของแต่ละบุคคล (7) การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และการสร้างคุณค่า (8) ความคล่องตัว (9) ความผิชอบต่อสังคม (10) การจัดการเพื่อนวัตกรรม (11) การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์

แนวคิดหลักของการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ คือ ต้องการที่จะเห็นหน่วยงานภาครัฐมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญกับประชาชนผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติราชการที่มุ่งเน้นให้มีวิสัยทัศน์ในการนำองค์กร ปรับปรุงส่งเสริมให้ข้าราชการพัฒนาตนเอง บริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัว เรียนรู้อย่างต่อเนื่องและมีความคิดริเริ่ม ทำงานโดยมุ่งเน้นผลลัพธ์เป็นสำคัญและตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลสารสนเทศอย่างแท้จริง

เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐประกอบด้วย 7 หมวด คือ

1. การนำองค์กร
2. การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์
3. การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้
5. การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล
6. การจัดการกระบวนการ
7. ผลลัพธ์การดำเนินการ



ที่มา: คู่มือคำอธิบายตัวชี้วัดการพัฒนาคูณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ปีงบประมาณ พ.ศ.2552  
สำหรับส่วนราชการระดับกรม กรุงเทพฯ บริษัท ในปี พับลิชซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

## รูปที่ 2.2

### การพัฒนาคูณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

การบริหารจัดการที่ดีในภาครัฐและการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีในภาครัฐ เพื่อให้สามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ รวมทั้งได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินการแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคเพื่อให้การบริหารจัดการภาครัฐประสบความสำเร็จไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้คือเพื่อ ประโยชน์สุข

การที่ประเทศไทยจะสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ จะต้องมีการนำการบริหารจัดการที่ดี ตามกติกาของโลกเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการของทุกองค์กร

แนวคิดในเรื่องการบริหารจัดการที่ดีในภาครัฐสอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งกำหนดไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 รวมทั้งสอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการที่ดีตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 โดยได้กำหนดนิยามของการบริหารจัดการที่ดีไว้ดังนี้

“การบริหารจัดการที่ดี หมายถึง หลักการการบริหารงานที่มุ่งหลักการโดยมิใช่หลักการที่เป็นรูปธรรมแบบทฤษฎีการบริหารงาน แต่เป็นหลักการการทำงานซึ่งหากมีการนำมาใช้เพื่อการบริหารงานแล้วจะเกิดความเชื่อมั่นว่าจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุด”

โดยทั่วไปโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นได้มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการภาครัฐ ภาครัฐจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงคือ ความรวดเร็ว การบริหารจัดการและประสิทธิภาพของภาครัฐมีผลต่อการแข่งขันของประเทศและระหว่างประเทศ รัฐบาลส่วนใหญ่ที่เป็นประเทศสมาชิก OECD ในปัจจุบันต่างตระหนักและยอมรับว่าการปรับปรุงให้ดีขึ้นเป็นส่วนสำคัญของการปรับปรุงเชิงโครงสร้างที่มีความจำเป็นต่อทิศทางของการดำเนินการทางเศรษฐกิจ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของโลก

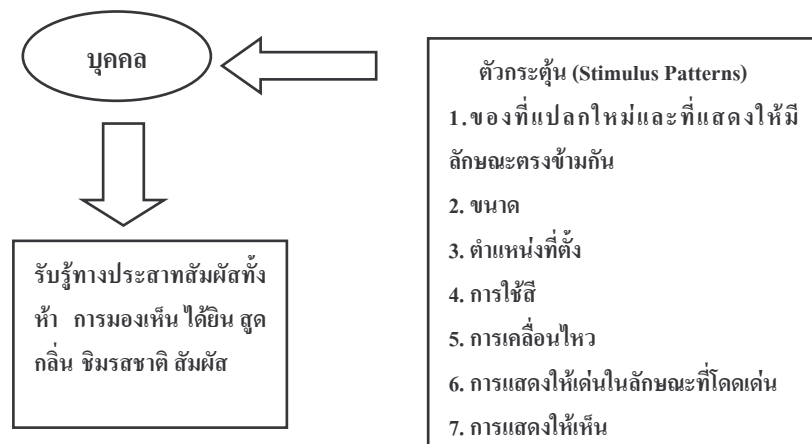
ในทางเศรษฐกิจได้มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจกันอย่างรุนแรงในโลกปัจจุบัน ทำให้บทบาทของรัฐต้องหันมาให้ความสนใจในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การที่รัฐบาลมีบทบาทในการส่งเสริมการแข่งขันของประเทศและมีบทบาทต่อโลกาภิวัตน์ ทำให้รัฐบาลต้องให้ความสนใจในความสามารถของภาครัฐ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความจำเป็นที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพ

**การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งแวดล้อม แปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้นๆ โดยใช้ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้นๆออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ บุคคลรับรู้สิ่งรอบตัว โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sensory Organs) คือ ตา หู คอ จมูก ลิ้นและผิวหนัง รับแล้วส่งไปยังสมอง สมองเกิดความรู้สึกรับจากการสัมผัสนั้นๆ เช่น เห็นเป็นภาพ ได้ยินเสียง ซึ่งยังไม่เพียงพอที่จะจัดเป็นการรับรู้ ผู้รับสัมผัสจะต้องแปลความหมายการสัมผัสนั้นๆออกมาให้ได้ เช่น เมื่อมองเห็น ได้ยินเสียง ได้กลิ่น ผู้รับสามารถแปลความหมายชัดว่า สิ่งนั้นคืออะไรรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ใกล้หรือไกลจากเราเพียงใด เป็นต้น ประสบการณ์ในอดีตช่วยในการแปลความหมาย การรับสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การรับ เช่น ถ้าพูดถึงคำว่า เสือ ความดุร้ายและเป็นสัตว์ป่า เป็นต้น

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลเข้าใจและตีความเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Perception is the set of processes by which a person becomes ware of and interprets information about his or her environment)

**การรับรู้ (Perception)** คือกระบวนการเชื่อมโยงบุคคลกับสิ่งแวดล้อม (Perception is the process that links the individual organism with the environment)



**รูปที่ 2.3**  
**การรับรู้ของบุคคล**

ลูกค้ารับรู้การบริการโดยประเมินว่าประสบการณ์กับการบริการด้านคุณภาพได้รับความพอใจหรือไม่ การรับรู้ได้รับการพิจารณาเสมอเกี่ยวกับความคาดหวัง เนื่องจากความคาดหวังมีพลวัต การประเมินค่าอาจจะเปลี่ยนย้ายตลอดเวลาจากบุคคลสู่บุคคล จากวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรม สิ่งที่พิจารณาด้วยการบริการอะไร หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า ด้านคุณภาพและความพอใจมีรากฐานอยู่ที่การรับรู้ด้านการบริการของลูกค้า ลูกค้ารับรู้การบริการในลักษณะของคุณภาพของการบริการและวิธีการที่ทำให้พอใจ บริษัทในปัจจุบันนี้รับรู้ว่าสามารถแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการทำให้แตกต่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพอใจของลูกค้าที่ปรับปรุงดีขึ้น

การบริการจะเกี่ยวกับ 2 อย่างที่เป็นลักษณะเด่น กล่าวคือ ความคาดหวังและการรับรู้ การรับรู้กล่าวกันว่าจะทำให้ลูกค้าพอใจ คือ

$$\text{ความพอใจ} = \text{การรับรู้} - \text{ความคาดหวัง}$$

การวัดการรับรู้ของลูกค้าและความคาดหวัง เป็นสิ่งสำคัญอย่างมีความจำเป็น มีอยู่บ่อยครั้งที่ต้องการทำให้หายากที่จะเพิ่มความคาดหวังเกี่ยวกับลูกค้า มีการให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าในเรื่องลักษณะที่ทำให้ลูกค้าเชื่อในคุณค่า อย่างไรก็ตามจะต้องใช้ความระมัดระวังในการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า

## สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดของการวิจัย 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ การบริหารจัดการภาครัฐบาล คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

### ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่เป็นเป้าหมายสุดท้ายของการศึกษานี้ คือ การรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ ในที่นี้หมายถึง ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนมีความพร้อมที่จะรองรับชาวต่างประเทศระดับใด

### ตัวแปรอิสระ

สำหรับตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ คือ การบริหารจัดการภาครัฐบาล คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ

### ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิด

ผลจากการศึกษาของมิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2549) เสนอว่าศักยภาพสินค้าท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการบริหารงานของภาครัฐและด้านการจัดการและการให้บริการของเอกชน ในการศึกษาได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์และปรับปรุงเพิ่มเติม ในการศึกษาการรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ (1) การจัดการภาครัฐบาล (2) คุณภาพบริการ (3) ความพึงพอใจ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## การรับรู้ศักยภาพ

ผลจากการศึกษาของมิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2549) เสนอว่าศักยภาพสินค้าท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการบริหารงานของภาครัฐ และด้านการจัดการและการให้บริการของเอกชน แต่ละองค์ประกอบให้มีรายการการประเมินมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษานี้ใช้กรอบแนวความคิดในการประเมินศักยภาพสินค้าท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ด้าน คือ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (2) ด้านการบริหารงานและการจัดการของภาครัฐ (3) ด้านการบริหารงานและการจัดการของภาคเอกชน องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับสินค้าท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิดของการวิจัยนี้ คือ การจัดการภาครัฐบาล คุณภาพบริการ ความดึงดูดใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## การจัดการภาครัฐบาล

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2549) จากการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ จะเห็นได้ชัดเจนว่าประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงมีศักยภาพทางด้านนี้น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ แม้แต่ประเทศไทยก็ยังมีศักยภาพทางด้านนี้สู้ประเทศสิงคโปร์ไม่ได้ ยกเว้นในเรื่องอสังหาริมทรัพย์และความสุขภาพของพนักงาน และความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในด้านเหล่านี้สูงกว่าประเทศสิงคโปร์ โดยเฉพาะทางด้านราคา สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวยังคงพึงพอใจในอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมิตรไมตรีของคนไทย ในขณะที่สหภาพพม่าและมณฑลยูนนานมีศักยภาพในด้านการบริหารงานและการจัดการของทั้งภาครัฐและเอกชนน้อยที่สุด ส่วนประเทศกัมพูชาศักยภาพในเรื่องของการจัดบริการงานภาครัฐต้องปรับปรุง เนื่องจากยังเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่เพิ่งสิ้นสุดสงครามไม่นาน ทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของภาครัฐ ยังอาจจะไม่ดีพอสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ

## คุณภาพบริการ

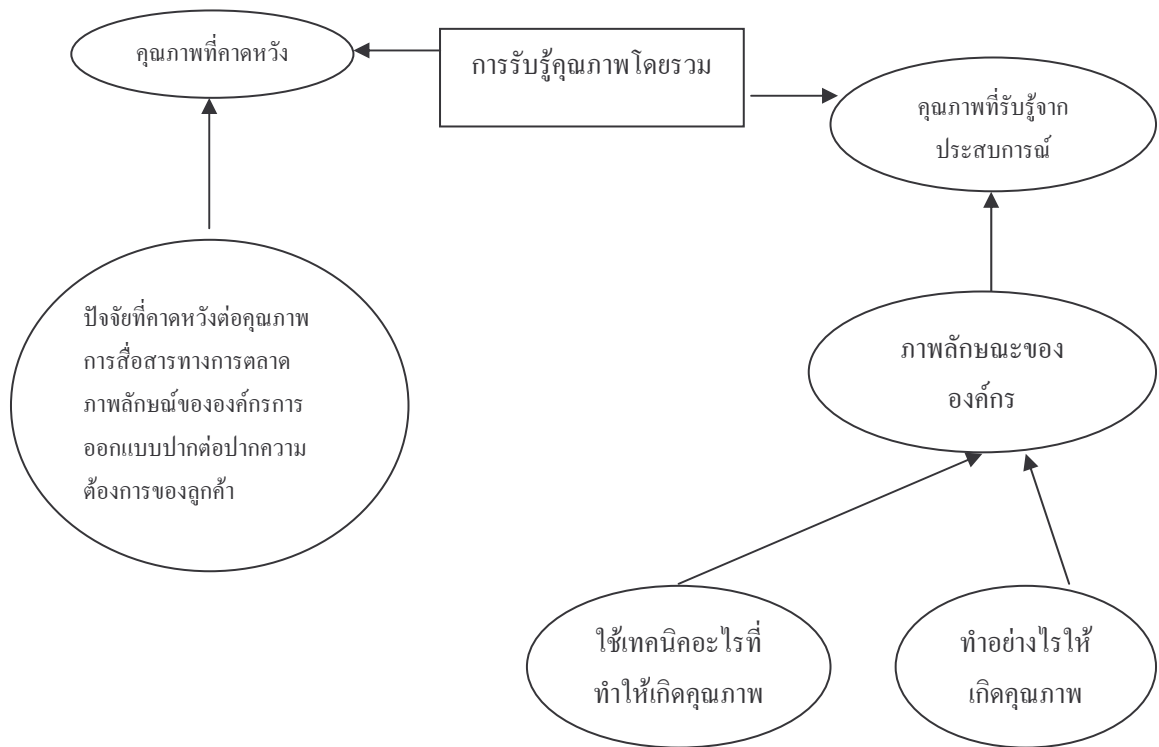
คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะความดี ความเป็นเลิศของบริการ ที่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ตามมาตรฐานวิชาชีพโดยสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่รับ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดของพาราสุรามัน

เซทามัลและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) คุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วย (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการและการจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย เข้าถึงบริการได้ง่าย
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่กำหนดของหน่วยงาน และการบริการที่มีความถูกต้องตามหลักวิชาการอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสภาพแวดล้อม
4. ความเข้าใจ เห็นใจ และความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วย ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ป่วยแต่ละคน
5. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ป่วย โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึง ทักษะ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ศักยภาพและคุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในรูปที่ 2.4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



รูปที่ 2.4

## การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1990). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. p. 12

Gronroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

Smith and Huston (1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดีและคุณภาพที่เหนือกว่า

## ความดึงดูดใจ

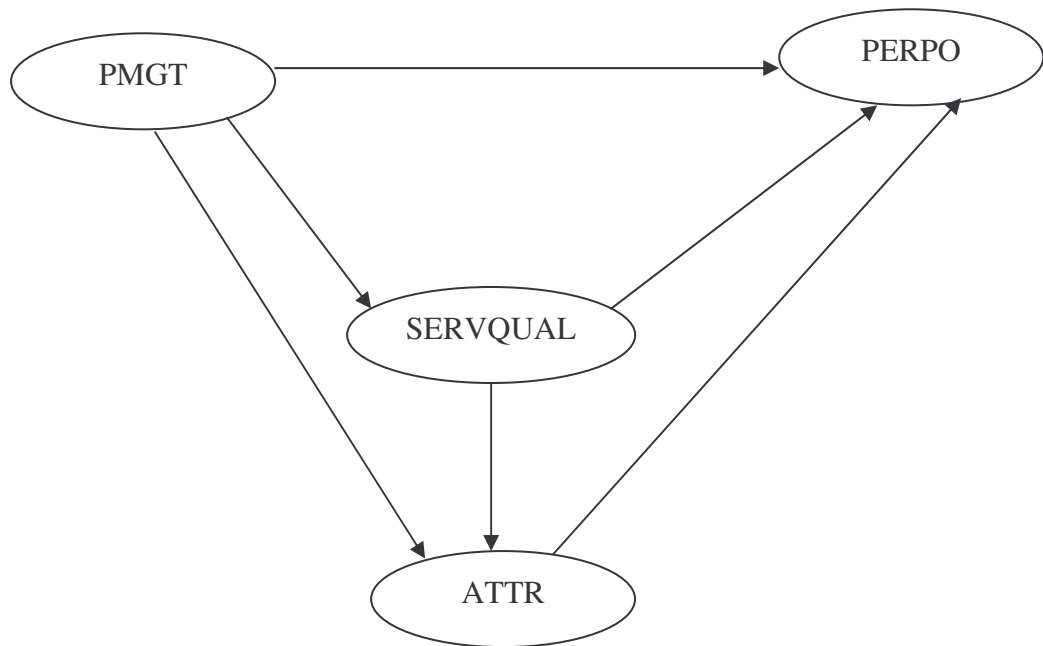
มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2549) กล่าวถึงศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจว่าประเทศไทยมีศักยภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเรื่องของชายหาด แหล่งช้อปปิ้ง อาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ทำให้สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง ในการสร้างศักยภาพให้กับสินค้าท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีจุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันไป เช่น ประเทศกัมพูชา จะมีจุดดึงดูดใจในเรื่องการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากมีนครวัด นครธม

## กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้ได้กล่าวไปถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังรูปที่ 2.5

ชื่อย่อตัวแปรต่าง ๆ ก็ปรากฏในกรอบแนวคิด ในรูปที่ 2.5 มีความหมายดังต่อไปนี้

|          |         |                   |                                                                                            |
|----------|---------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| PMGT     | หมายถึง | Public Management | (การจัดการภาครัฐบาล)                                                                       |
| SERVQUAL | หมายถึง | Service Quality   | (คุณภาพบริการ)                                                                             |
| ATTR     | หมายถึง | Attractiveness    | (ความดึงดูดใจ)                                                                             |
| PERPO    | หมายถึง | Perceived Potency | (การรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ) |



รูปที่ 2.5

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวความคิด