

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการบริหารงานของบริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด
 - 1.1 ประวัติความเป็นมา
 - 1.2 โครงสร้างการบริหาร
 - 1.3 การบริหารงานบุคคล
 - 1.4 การผลิต และการจำหน่าย
 - 1.5 ผลประกอบการของบริษัท
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 ความสำคัญของการบริการ
 - 2.3 ลักษณะ และประเภทของการบริการ
 - 2.4 คุณภาพของงานบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
 - 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ
 - 3.3 การตอบสนองความพึงพอใจของพนักงาน และลูกค้า
 - 3.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
 - 3.5 การวัดความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการซ่อมบำรุง
 - 4.1 ความหมายของการซ่อมบำรุง
 - 4.2 ความมุ่งหมายในการซ่อมบำรุง
 - 4.3 การจัดประเภทของการซ่อมบำรุง
 - 4.4 หลักการซ่อมบำรุง
 - 4.5 การบริหารงานซ่อมบำรุง
5. คุณลักษณะ/คุณสมบัติของฝ่ายซ่อมบำรุง
 - 5.1 ความสามารถจับต้องได้
 - 5.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ
 - 5.3 ความตอบสนองต่อลูกค้า

- 5.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
- 5.5 ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้า
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับการบริหารงานของบริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด

1. ประวัติความเป็นมา

บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด ทำธุรกิจผลิตกระเบื้องซีเมนต์โยหิน สำหรับหลังคา ฝา ฝ้าเพดานเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทอุตสาหกรรมในวันที่ 30 มิถุนายน 2481 ด้วยจำนวนเงินลงทุน 1 ล้านบาท พนักงานประมาณ 100 คนกับเครื่องจักร 2 เครื่องกำลังการผลิต 4,500 ดัน/ปี โดยตั้งโรงงานแห่งแรก คือ โรงงานบางซื่อ ปี พ.ศ. 2484 เศรษฐกิจปั่นป่วนไปทั่วโลกไม่เว้นแม้ประเทศไทย เนื่องจากประเทศตกอยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด ก็จำต้องหยุดผลิต

ปี พ.ศ.2489 บริษัทได้เริ่มดำเนินการอีกครั้งโดยเชิญสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ามาร่วมทุนด้วย โดยสั่งซื้อเครื่องจักร “แมกนानी” เป็นเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาเป็นเครื่องแรก และเริ่มผลิตได้ใน ปี พ.ศ.2495 พร้อมกับเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1 ล้านบาท เป็น 10 ล้านบาท

ปี พ.ศ.2504 บริษัทจึงสั่งซื้อเครื่องจักร “แอทเซค” เข้ามาเพื่อผลิตกระเบื้องแผ่นเรียบ 4 ม.ม., 6 ม.ม. และ 8 ม.ม.เพื่อใช้ทดแทนไม้ที่หาได้ยาก และราคาแพง

ปี พ.ศ. 2507 ตั้งโรงงานนนทบุรี เพื่อผลิตกระเบื้องซีเมนต์โยหิน (ท่อ AC) และท่อ ดี-พลาสติก (ท่อ PVC)

ปี พ.ศ. 2510 ตั้งโรงงานทุ่งสง ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปี พ.ศ. 2511 ตั้งโรงงานสระบุรี ที่จังหวัดสระบุรี

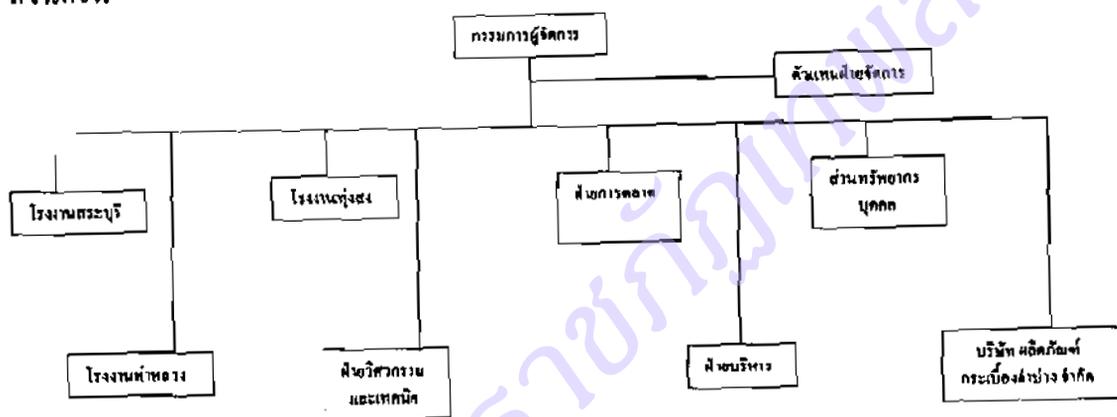
ปี พ.ศ. 2535 ตั้งโรงงานท่าหลวง ที่จังหวัดสระบุรี และปิดโรงงานบางซื่อ

ปี พ.ศ. 2540 ตั้งโรงงานลำปาง ที่จังหวัดลำปาง (บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้อง (ลำปาง) จำกัด)

ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท กำลังการผลิต 1,100,000 ดัน/ปี พนักงานประมาณ 1,000 คน (กระเบื้องกระดาศไทย, 2549, หน้า 2)

2. โครงสร้างองค์กร

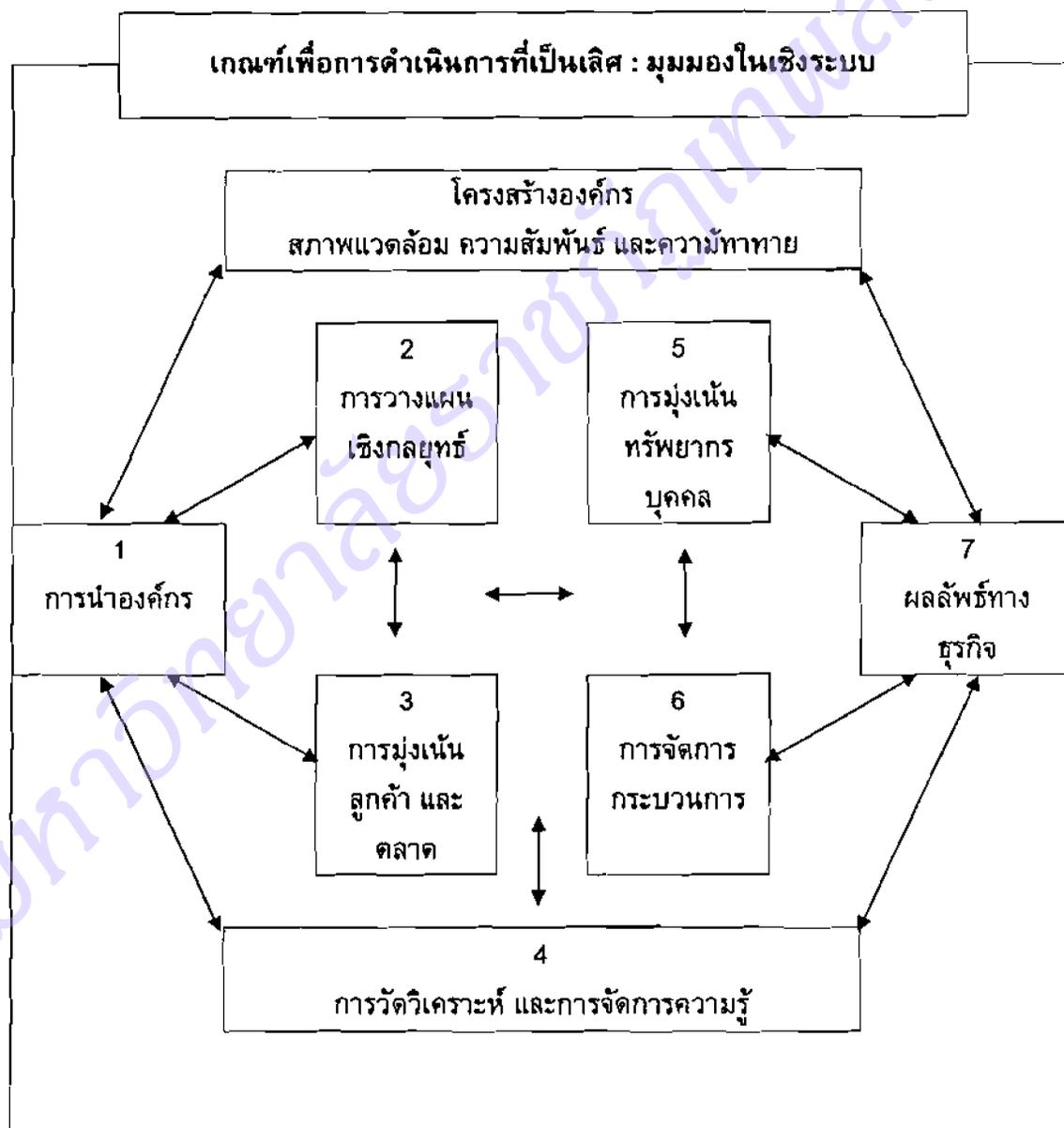
บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เกรือซิเมนต์ไทย โดยมีผังการบริหารงาน ออกเป็น 3 โรงงาน 3 ฝ่าย และ 1 ส่วนดังนี้



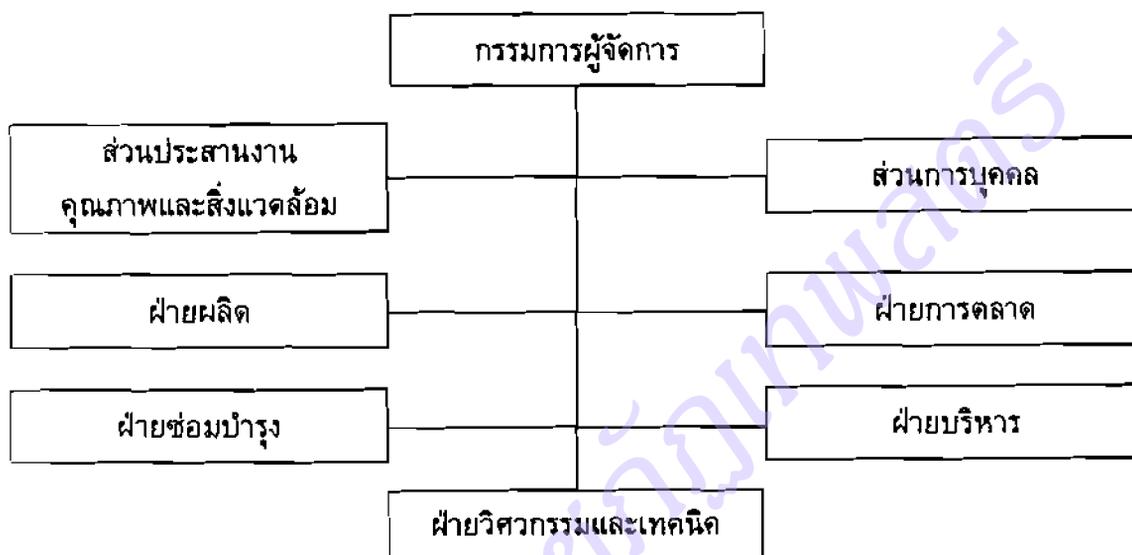
ภาพ 2 โครงสร้างการบริหารงาน ก บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด
ที่มา : (กระเบื้องกระดาศไทย, 2549, หน้า 3)

3. การบริหารงานบุคคล

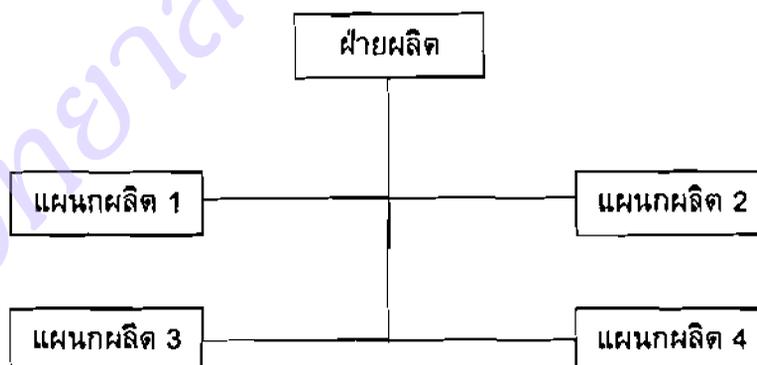
บริษัท ได้นำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ(Thailand National Quality Award) มาใช้อ้างอิงเป็นแนวทางการดำเนินงานของระบบบริหาร



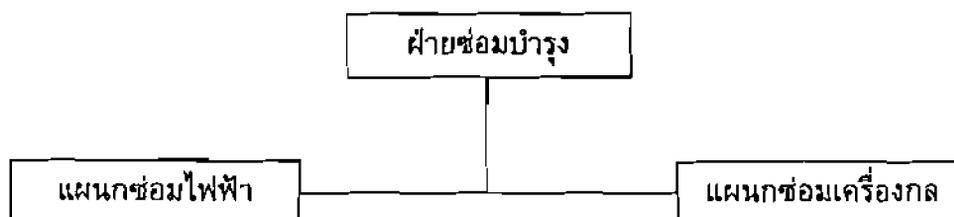
ภาพ 3 แนวทางการดำเนินงานระบบบริหารบริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด
ที่มา : (กระเบื้องกระดาศไทย, 2549, หน้า 2)



ภาพ 4 โครงสร้างการบริหารงาน ข บริษัท กระบือ่งกระดาษไทย จำกัด
ที่มา : (กระเบือ่งกระดาษไทย, 2549, หน้า 4)



ภาพ 5 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายผลิต บริษัท กระบือ่งกระดาษไทย จำกัด
ที่มา : (กระเบือ่งกระดาษไทย, 2549, หน้า 4)



ภาพ 6 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท กระบือ่งกระดาษไทย จำกัด
ที่มา : (กระเบือ่งกระดาษไทย, 2549, หน้า 5)

4. การผลิต และการจำหน่าย

กระเบื้องกระดาศไทย (2549, หน้า 6)บริษัทได้แบ่งประเภทตราของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตราหลัก ใช้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (premium) และเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ตราช้าง
2. ตรารอง ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ตราช้าง ได้แก่ ตราเสือ, ตราหมี, ตราพระอาทิตย์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลังคา ประกอบด้วย

1.1 กระเบื้องโอยร่า เป็นกระเบื้องหลังคารูปแบบของกระเบื้องว่าว ที่ผลิตจากวัสดุปูนซีเมนต์ พอร์ตแลนด์ (port land) เสริมใยธรรมชาติ โดยมีการขึ้นลวดลาย รูปทรงที่คลาสสิกต่างๆ เช่น ลายหลังคาปีกไม้ ผิวสัมผัสเหมือนไม้ธรรมชาติ ในกรรมวิธีผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานกว่า เบากว่า ทนทานกว่า

1.2 กระเบื้องพริมา เป็นกระเบื้องที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ให้มีความสวยงาม และพริ้วไหวของรูปลอน และดูสวยแปลกตาทันสมัย นอกจากนี้ยังมีขนาดกะทัดรัด ทนทาน รับน้ำหนักได้ดี สามารถติดตั้งได้สะดวก เหมาะกับบ้าน และอาคารทุกรูปแบบที่ต้องการความสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์

1.3 กระเบื้องลอนคู่ เป็นกระเบื้องมุงหลังคาที่เหมาะสมกับหลังคา บ้านพักอาศัย โรงเรียน โรงงาน และอาคารประเภทอื่นๆ และเพื่อเพิ่ม ความสมบูรณ์แบบของผืนหลังคาสามารถใช้กับ ครอบ และอุปกรณ์หลังคาต่างๆ ได้ดี

1.4 กระเบื้องลูกฟูกลอนเล็กเหมาะสำหรับมุงหลังคา บ้านทรงไทย ศาลาที่พักอาศัย อาคารที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก หรือ หลังคาที่มี ความลาดเอียง มากๆ สำหรับบ้านทรงไทยจะมี กระเบื้องลอนเล็กปลายอนให้เลือกใช้อีกด้วย และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์แบบ ของผืนหลังคาสามารถใช้กับครอบ และอุปกรณ์หลังคาต่างๆ ได้ดี

1.5 กระเบื้องลูกฟูกลอนใหญ่ เป็นกระเบื้องมุงหลังคาที่เหมาะสมสำหรับหลังคา โรงงาน คลังสินค้า บ้านพักอาศัย ตลอดจนอาคารที่ต้องการ ความแข็งแรงเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังใช้ทำผนังของโรงงาน คลังสินค้าหรืออาคารขนาดใหญ่ได้อีกด้วย และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์แบบของผืนหลังคา สามารถใช้กับครอบ และอุปกรณ์หลังคาต่างๆ ได้ดี

2. ผลิตภัณฑ์ฝ้าผนัง และฝ้าเพดาน ประกอบด้วย 3 ชนิด คือ

2.1 ไม้ฝ้า ผลิตจากวัสดุปูนซีเมนต์ Portland เสริมใยธรรมชาติ จึง มีความทนทานอายุการใช้งานยาวนาน ไม่มีปัญหาเรื่องการผุพัง หรือปัญหาปลวกกัดกินเหมือนไม้ทั่วไป นอกจากการใช้งานทดแทนไม้ทำฝ้า ยังสามารถใช้ทดแทนไม้ได้หลากหลายความ

ต้องการ เช่น ปั่นลม เชิงชาย รั้วประดับ ฝ้าเพดานหรือหลังคา เป็นต้น โดยไม่ต้องรบกวนธรรมชาติ

2.2 กระจเบื้องแผ่นเรียบ เหมาะสำหรับทำฝ้าผนัง หรือฝ้าเพดาน อาคาร บ้านเรือน หรือโรงงานต่างๆ มีหลายขนาดให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน

2.3 กระจเบื้องแผ่นเรียบระบายอากาศ เหมาะสำหรับติดตั้งที่ชายคาบ้านแทนไม้ระแนง เพื่อช่วยระบายความร้อน และช่วยในการถ่ายเทอากาศภายใต้หลังคา

3. กรอบ และอุปกรณ์

กรอบกระจเบื้องไอลยว้า กรอบกระจเบื้องพริมา กรอบลอน กรอบโค้ง และอุปกรณ์ประกอบกรอบต่างๆ

4. ผลิตภัณฑ์เพื่องานเฉพาะด้าน ประกอบด้วย

4.1 กระจเบื้องบานเกล็ด เป็นกระจเบื้องที่เหมาะสม สำหรับใช้ทำฝ้าผนังโรงงาน หรืออาคารขนาดใหญ่ตลอดจนบ้านพักอาศัยที่ต้องการ การถ่ายเทอากาศ และการระบายความร้อนที่ดี

4.2 กระจเบื้องโค้งกลม เป็นกระจเบื้องที่มีลักษณะโค้งใช้มุงได้โดยไม่ต้องมีสันจั่ว ทำให้มุงได้พื้นที่กว้างเหมาะสำหรับทำหลังคาโรงรถ บิมน้ำมัน ศาลาที่พักหลังคาทางเดินเชื่อมระหว่างอาคาร หรือนำมาประกอบเป็นบ่อพักน้ำได้

4.3 กระจเบื้องโค้งเหลี่ยมเป็นกระจเบื้องที่มีลักษณะโค้ง ใช้มุงได้โดยไม่ต้องมีสันจั่ว ทำให้มุงได้พื้นที่กว้าง เหมาะสำหรับทำหลังคาโรงรถ บิมน้ำมัน ศาลาที่พัก หลังคาทางเดินเชื่อมระหว่างอาคาร

4.4 กระจเบื้องรางเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมที่ผลิตโดย บริษัท กระจเบื้องกระดาศไทย จำกัด เหมาะสำหรับทำหลังคาโรงจอดรถ หรือ หลังคาสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ต้องการแสดงความสวยงาม ของหลังคาให้มีลักษณะคล้ายแผ่นพับ (folded plate)

4.5 กระจเบื้องกันแสงใช้สำหรับทำแผงประดับ หรือตกแต่งอาคาร ช่วยบังแดดลดความร้อน ประหยัดพลังงานที่ใช้ทำความเย็นใน ตัวอาคาร และทำเป็นแผงบังตาได้เป็นอย่างดี

การจำหน่าย

บริษัท กระจเบื้องกระดาศไทย จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ โดยเป็นการจำหน่ายแบบค้าส่ง

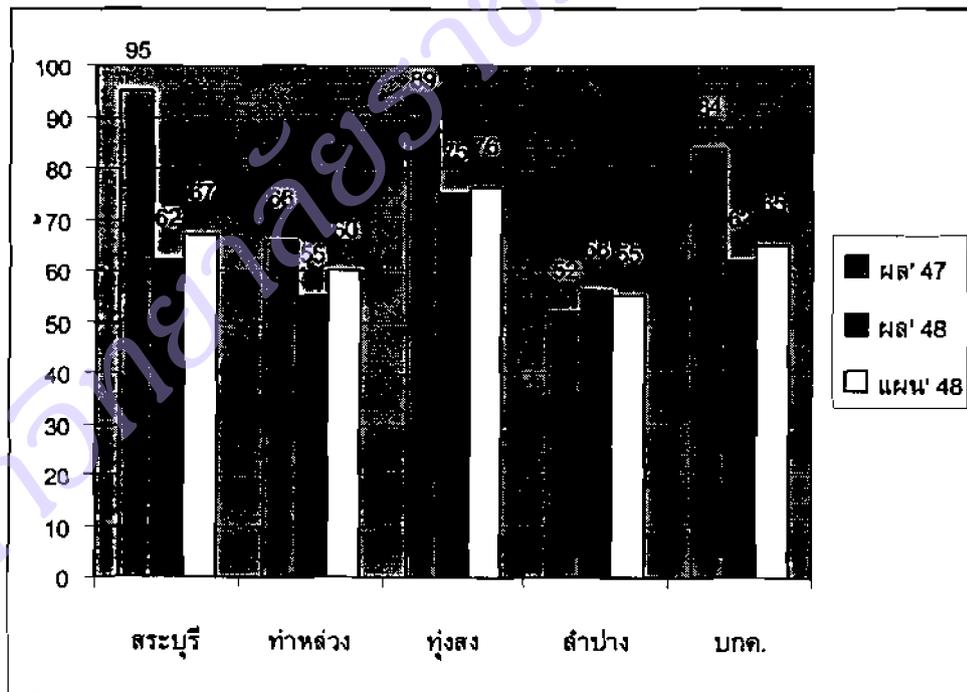
5. ผลประกอบการของบริษัท

ผลการประกอบการของบริษัท กระจเบื้องกระดาศไทย จำกัด ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการประกอบการของบริษัท

รายการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
ปริมาณขาย(1,000 ตร.ม.)	76,743.0	78,670.0	87,205.0	82,943.0
ยอดขาย(ล้านบาท)	5,158.0	5,472.0	6,246.0	6,049.0
กำไรขาดทุนหลังภาษี(ล้านบาท)	562.0	733.0	953.0	696.0
ผลกำไรต่อสินทรัพย์ (เปอร์เซ็นต์)	13.4	20.2	24.0	21.0

ที่มา : (กระเบื้องกระดาศไทย, 2549, หน้า 9)



ภาพ 7 แสดงแผนผังเวลารับสินค้ารวม (พื้นที่/คัน)

ที่มา : (กระเบื้องกระดาศไทย , 2549, หน้า 10)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

สมนา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 3-8) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการ

ขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นให้ เป็นต้น

ศิริพร ดันติมูลวินัย (2538, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า งานบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบายทำให้ประชาชนพอใจ ซึ่งประชาชนทุกคนมีความต้องการ และความคาดหวังต่างกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2539, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ในบริการ มีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ

ไทยประกันชีวิต (2539, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง งานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ มีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งรูปธรรม นามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ปฏิบัติต้องมีความเข้าใจมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านจิตใจ ไหวพริบ และปฏิภาณตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลัทธิตานนท์, และองอาจ ปะทะวนิช (2541, หน้า 334) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า บริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

ค็อดเลอร์ (Kotler, 2000, p. 428) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมา การให้บริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

จากความหมายของการบริการ สรุปได้ว่า การบริการเป็นการอำนวยความสะดวกและประสานสัมพันธ์โดยยึดหลักความเสมอภาค มีความยุติธรรม และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจนั่นเอง

2. ความสำคัญของการบริการ

สุจิตรา ชานวิทย์ภรณ์ (2533, หน้า 1-2) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสำคัญของบริการว่า ถ้าอุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ (performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกรวดเร็ว

ความปลอดภัยเช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีใครสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติของบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ให้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น

2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 109-110) กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณประกอบด้วย

1. เชิงคุณภาพประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจ และความจงรักภักดีให้ลูกค้าการบริการอย่างมีคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าดีใจ และรู้สึกพอใจ ต้องการมารับบริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจ และความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การบริการมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพพจน์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการรับบริการ คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจรับบริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจ คิดกลยุทธ์ หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบริการใหม่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่การบริการให้สินเชื่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบในเชิง การแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน ให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการ แข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไข ข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมา ความแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่าย และเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์ คุ่มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชย ลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25

2.2 เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับว่าคุ้มค่าการเสนอขายบริการอย่าง อื่นเพิ่มเติมที่ตรงความต้องการของลูกค้าได้ ยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้ธุรกิจ สามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งตลาดจาก ลูกค้าใหม่ และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในการบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก

มาร์ติน (Martin, 1995, unpage) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการ โดยมี เหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการ แข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความ ได้เปรียบมาให้องค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันโลกอยู่ในยุคของการ ติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้ สินค้าที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการ ประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

4. การบริการสะท้อนสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมี คุณภาพการบริการ ที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพที่ดีเป็นสิ่งที่

ที่สามารถดึงดูดลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่องค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

ความสำคัญของการบริการ คือ บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ได้รับมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ได้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการให้บริการ โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

3. ลักษณะ และประเภทของการบริการ

3.1 ลักษณะการบริการ

ศิริวรรณ เสร้รัตน์, ศุภกร เสร้รัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปะทะวานิช (2541, หน้า 215) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่ผู้รับบริการจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่นธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดยาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และจ่ายต่อการจําแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการในขณะนั้น

ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (variability) มีลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบคัดเลือก และมีกรอบรรมพนักงานที่ให้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟัง คำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการ ไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่าเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือมีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจ และซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้ และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

3.2 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

4. คุณภาพของงานบริการ

มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้น่าสนใจหลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปะทะวนิช (2541, หน้า 215) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ (quality) ไว้ว่าคุณภาพเป็นรูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้จากความหมายนี้ เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซึ่งลูกค้ามีความจำเป็นความต้องการ และความคาดหวังว่าผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์

หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้องค์กรซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (service quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โคนเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการนั้น ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพอใจอย่างยิ่งถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ ในเวลา และในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ และยังได้ คุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) ได้แก่ การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการโดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน ทั้งนี้ เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ อาทิเช่น การจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าถึงบ้านผู้ใช้ไฟฟ้าสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการอย่างเป็นสัดส่วนโดยมีช่องทางเข้า – ออก ที่เป็นระเบียบ วิธีการรับบริการกระทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เวลาเปิด-ปิด ทำการมีความเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) ได้แก่ การสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องอย่างถูกต้องชัดเจน โดยพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะเข้าใจง่าย มีการแสดงออกที่ดีให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อความในเอกสารมีความชัดเจนอ่านเข้าใจได้ง่าย ในสำนักงานมีป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการ โดยหมายเลขเคาน์เตอร์ และบัตรคิวมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่ายเสียงตามสายมีความสุภาพ ดังชัดเจนสามารถได้ยินอย่างทั่วถึง เอกสาร/แผ่นพับสำหรับเผยแพร่ข่าวสารมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม เป็นต้น

3. ความสามารถ (competence) ได้แก่ บุคลากรที่ให้บริการจกต้องมีความรู้ความสามารถมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เช่น การตรวจรับ/นับทอนเงิน เป็นต้น สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถชี้แจงอธิบายตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆ ได้ทุกประเด็นเป็นที่พอใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และเป็นที่พอใจลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) ได้แก่ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย นับถือ และให้เกียรติลูกค้า โดยสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ มีวิจรรย์ชาญใช้ดุลยพินิจพิจารณาได้รวดเร็วปัญหาอย่างรอบคอบก่อนให้คำแนะนำที่ดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงยินดีฟังรับความคิดเห็น และการเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ติดกับลูกค้าที่จู้จุกจิก เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ได้แก่ บริษัท และบุคลากรต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่ และสถานที่ มีความซื่อสัตย์ อดทนมีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความรอบรู้ และรู้จักจริงที่เกี่ยวกับการบริการทุกประเภทของบริษัท และมีความเชื่อมั่นในการให้บริการว่าได้เสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าแล้ว ส่วนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย ทำงานได้ถูกต้อง และมีจำนวนเพียงพอ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

6. ความไว้วางใจ (reliability) ได้แก่ บริการที่ให้ลูกค้ามีความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอน และแน่นอน มีการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอในวันที่ใกล้เคียงกัน มีหลักฐานการรับชำระเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. การตอบสนองของลูกค้า (responsiveness) ได้แก่ บุคลากรต้องให้บริการด้วยความเต็มใจในทันทีทันใด มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณงานการเปิดให้บริการทุกเคาน์เตอร์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การนำระบบคิวที่ทันสมัย และรวดเร็วมาใช้บริการ การจัดเตรียมที่นั่งเพื่อรอคิวให้บริการไว้อย่างพอเพียง และการเลือกใช้บริการได้ด้วยเงินสดหรือเช็คตามต้องการของลูกค้า และเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการบริการก็สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (security) ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงรวมถึงปัญหา และความเคลือบแคลงใดๆ โดยในด้านอาคารสำนักงานตั้งอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดูแลความปลอดภัยตลอดเวลาทั้งในสำนักงาน/ที่จอดรถ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใด มีมาตรการ และระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัย มีมาตรฐาน และปลอดภัย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) ได้แก่ การบริการที่ลูกค้าได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าว การกำหนดเวลาเพื่อส่งเอกสารไปให้ลูกค้ามีความเหมาะสมการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายอยู่เสมอ การแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการหรืออัตราค่าบริการ และการใช้บริการทุกครั้งได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็วตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) ได้แก่ บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าเป็นสำคัญ พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงานเนื่องมาจากทำให้เสียเวลา มีบริการหลาย

วิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้นการติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

โอลิเวอร์ (Oliver, 1980, pp.460-469) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และจะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

พาราสุรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p.41) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้ามักจะพิจารณาจากตัวสินค้า และยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และ เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (process) และ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการบริการนั้น (outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้นพาราสุรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 41) กล่าวว่าต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 10 ประการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอ และความพร้อมที่จะให้บริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงการบริการ (access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักยซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

² ต่อมา พาราสุรามาน, ซีแหม, และเบอวีรี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p.48) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า จึงได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง โดยมีเกณฑ์ชี้วัด 5 ประการ ที่เรียกว่าเซฟควอล (SERVQUAL : service quality) ได้แก่

1. ความสามารถจับต้องได้หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้อลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความตอบสนองต่อลูกค้าหมายถึงความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่วงที่ ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าหมายถึงผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการสามารถที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้าหมายถึงความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละคน

โฟล์คส (Folkes 1994, pp. 108-110) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะไม่พึงพอใจ และประเมินว่าบริการนั้นด้วยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้ง ผู้รับบริการ ก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

สคาร์ดินา (Scardina, 1994, pp. 38-46) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังคล้ายกับของ พาราสุรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p.48) ประกอบด้วย

1. สิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ การติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสม

3. การสนองตอบลูกค้า (responsiveness) ได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

4. การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (assurance) ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่และความสามารถในการเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

5. ความเอาใจใส่ (empathy) ได้แก่ การดูแล และสนใจลูกค้าอย่างทั่วถึง การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่ จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ (Stamatis, 1996, pp.159-160)ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการ และลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังกับผู้รับบริการ 3 ส่วน คือ คำ บอกเล่าปากต่อปาก (word of mouth communication) ความต้องการส่วนบุคคล (personal needs) และ

ประสบการณ์ในอดีต (past experience)นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (external communication to customers) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml, et al., 1990, p. 20)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของงานบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการนั้น ตลอดจนผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และเกิดความไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นอีก

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

1. ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุป (2538, หน้า 23) กล่าวว่าความพึงพอใจในบริการหมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลจะได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ในสถานการณ์การบริการนั้นๆ

เรียม สีทอง (2542, หน้า 450) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดโดยรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในเชิงบวก พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงถึงความพอใจ อาจสังเกตได้จาก

1. ความคิด : คิดถึงงานในแง่ทำท่าย นำทำ มีคุณค่า มีประโยชน์
2. อารมณ์ความรู้สึก : พอใจ ตื่นเต้น สนุก เพลิดเพลิน มีกำลังใจ
3. การกระทำ : ตั้งใจทำงาน อุตมณ กระตือรือร้น ขยัน มุ่งมั่น มีความสนใจ ทำ

ให้สำเร็จ และมีคุณภาพบรรลุวัตถุประสงค์

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์(2544, หน้า 122) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทนคือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ

เชอร์เมอร์ฮอร์น และคนอื่นๆ (Schermerhorn et.al., 1982, p. 41) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจในงาน หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดี และไม่ดีของแต่ละคนเกี่ยวกับงาน

มิลลินส์ (Millins, 1985, p. 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการตนเองพยายามบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อจะตอบสนองต่อความ

ต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ก็จะเกิดความพอใจ และเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นที่เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สมาชิกที่มีความรู้ในทางบวกความรู้สึกดีหรือชอบ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้ในทางลบความรู้สึกไม่ดีหรือไม่ชอบคือ ผู้ที่ไม่พึงพอใจ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

สโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 15) ได้ให้ความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจว่า ความสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวป้องกันคือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 122) ได้ให้ความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจมีดังนี้

1. การรับรู้ปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจงานทำให้หน่วยงานสามารถนำไปใช้ในการสร้างปัจจัยเหล่านี้ให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน
2. ความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการทำงาน ลดการขาดงาน การลางาน การมาทำงานสาย และการขาดความรับผิดชอบที่มีต่องาน
3. ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นการเพิ่มผลผลิตของบุคคล ทำให้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

จากที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสำคัญยิ่งต่อหน่วยงานเพราะจะทำให้บุคคลมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานมีความสามัคคี และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เกิดความรักต่อองค์การ อันจะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

3. การตอบสนองความพึงพอใจของพนักงาน และลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปะทะวนิช (2541, หน้า 343) กล่าวว่า การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงาน และลูกค้า (satisfying both employees) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายใน และสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน และให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

มีผู้เสนอทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้หลายท่านดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปะทะวานิช (2545, หน้า 254) กล่าวว่าทัศนคติการจูงใจในยุคปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับ 3 กลุ่มทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีความต้องการ (Need theories) หรือทฤษฎีเนื้อหา (Content theories) เป็นการสำรวจความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจอี.อาร์.จี.ของอัลเตอร์เฟอร์ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) และทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของแมคเคลแลนด (McClelland)

2. ทฤษฎีกระบวนการในการจูงใจ (Process theories of motivation) พิจารณาถึงกระบวนการความคิดเมื่อบุคคลใช้ในการตัดสินใจที่กระทำมากกว่าความต้องการซึ่งกระตุ้นการกระทำประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ได้แก่ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom) และทฤษฎีความคาดหวังของปีเตอร์ (Peter) และ ลอว์เลอร์ (Lawler) และทฤษฎีความยุติธรรม (Equity theory)

3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement theories)จะเกี่ยวข้องกับวิธีการ และสาเหตุการให้รางวัล และลงโทษซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดของ 3 ทฤษฎีดังกล่าวโดยสังเขปดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (hierarchy of needs theory) มาสโลว์ (Maslow, 1964, pp. 35-58) เป็นทฤษฎีการจูงใจดั้งเดิมที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลายซึ่งมาสโลว์ได้เสนอไว้โดยมองความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับชั้นตามความสำคัญจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองของบุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นโดยบุคคลจะมีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด สำหรับความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชั้นจากชั้นต่ำสุดไปยังชั้นสูงสุดดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ และชีวภาพ (basic physiological and biological needs)เป็นความต้องการระดับต่ำขั้นแรกซึ่งเป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดได้แก่ความต้องการปัจจัย 4 คือ อาหารเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย และยารักษาโรครวมตลอดถึงการพักผ่อน และความอบอุ่นซึ่งมนุษย์ทุกคนมีความต้องการพื้นฐานขั้นนี้แต่จะมีความแตกต่างกันเรื่องความเข้มของความต้องการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่นวัยของแต่ละบุคคล และการฝึกฝนตนเอง เป็นต้น

2. ความต้องการในความปลอดภัย และความมั่นคง (safety and security need) เป็นความต้องการอยู่ห่างไกลจากภัยอันตรายทั้งปวงเช่นอุบัติเหตุต่อชีวิต และทรัพย์สินการไม่มั่นคง การไม่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะอยู่ในจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล

3. ความต้องการทางสังคมความรักใคร่ และความผูกพัน (social, affiliation and belonging needs) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมเมื่อความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ และชีวภาพ และความต้องการในความปลอดภัย และความมั่นคงได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการทางสังคมต้องการความรักใคร่ และความผูกพันจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการได้รับการยกย่อง และเป็นที่ยอมรับ (esteem, recognition needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่มีคุณค่า และน่าสนใจในสายตาของผู้อื่นต้องการได้รับความเคารพยกย่องต้องการมีอำนาจมีสถานภาพที่ดีมีความก้าวหน้า และมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self - actualization, self - fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ซึ่งเป็นความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตหลังจากที่ความต้องการระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีสองปัจจัย (two - factor theory) เฮอริชเบอร์ก (Herzberg, 1966) ได้เสนอว่าปัจจัยในการทำงานเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีสองปัจจัยมี ดังนี้

1. ปัจจัยรักษา (maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factor) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเช่นนโยบายการบริหารงานของบริษัท สถานภาพความมั่นคงในงานแยกสภาพการทำงานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และค่าจ้าง ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจพนักงานให้ทำงานได้ปริมาณเพิ่มขึ้นแต่จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปริมาณงานที่ทำได้ลดลง ส่วนปัจจัยที่มีผลในทางบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานคือโอกาสเจริญก้าวหน้าลักษณะความสำเร็จการยกย่องชมเชยความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า ฯลฯ ดังนั้นเมื่อพบว่าบุคคลมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นฝ่ายบริหารควรปรับปรุง และแก้ไขความไม่พึงพอใจให้ลดลง และหมดไปเพื่อให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยจูงใจ (motivation factors หรือ motivators) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ตัวของงานความสำเร็จการได้รับการยอมรับ และความก้าวหน้าในอาชีพของผู้ปฏิบัติงาน ฯลฯ ดังนั้นฝ่ายบริหารควรให้การส่งเสริมปัจจัยนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยความทุ่มเททั้งกำลังกายกำลังใจ

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ และทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอริชเบอร์กมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือตัวของงานเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดส่วนประกอบอื่นๆ เป็นปัจจัยประกอบเพื่อการปรับปรุง และป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3. ทฤษฎีการจูงใจอี.อาร์.จี. (ERG theory) อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972) ได้เสนอทฤษฎีที่มีการขยายทฤษฎีของมาสโลว์ และเฮอริชเบอร์กโดยกล่าวว่าบุคคลจะมีความต้องการสามประเภทดังนี้

1. ความต้องการเพื่อการอยู่รอด (existence needs : E) เป็นความต้องการในระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากที่สุดซึ่งเป็นการต้องการทางด้านกายภาพ และความต้องการความปลอดภัยตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (related need : R) มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง เป็นความต้องการมีสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลทางสังคมซึ่งประกอบด้วยความต้องการด้านสังคมรวมกับความต้องการความปลอดภัย และความต้องการการยกย่องตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (growth : G) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดตามทฤษฎีนี้ ประกอบด้วยความต้องการการยกย่องรวมกับความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีอี.อาร์.จี. ของอัลเดอร์เฟอร์มีความใกล้เคียงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ กล่าวคือคนจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับต่ำสุดก่อนแล้วจึงค่อยตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นแต่ทฤษฎีอี.อาร์.จี. มีแนวคิดว่าความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับที่สูงขึ้น และต่ำลงได้

* ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิदानนท์, และองอาจ ปะทะวานิช (2541, หน้า 413) ได้ให้แนวคิดว่าอัลเดอร์เฟอร์ไม่เชื่อว่าบุคคลต้องตอบสนองความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในระดับของความต้องการก่อนที่จะก้าวหน้าไปสู่ระดับอื่น ซึ่งบุคคลจะได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับนอกจากนั้นอัลเดอร์เฟอร์ยังขยายทฤษฎีมาสโลว์โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจเพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นตามความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามหลักของการถดถอยความตึงเครียดซึ่งอธิบายว่ามีบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเลิกความพยายามตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่าซึ่งบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความต้องการไปในระดับที่สูงขึ้น และต่ำลงได้ขึ้นกับว่าสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นไปได้หรือไม่

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2542, หน้า 105) ให้แนวคิดว่าทฤษฎีสองปัจจัยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎี อี.อาร์.จี มีความสอดคล้องกันเป็นอันมากแต่ทฤษฎีอี.อาร์.จี. จะไม่มีเส้นแบ่งระดับความต้องการตายตัวเหมือนใน 2 ทฤษฎีแรกตรงกันข้ามอัลเดอร์เฟอร์เห็นว่าความต้องการต่าง ๆ นั้นมีความต่อเนื่องคาบเกี่ยวสัมพันธ์กันมากกว่าที่จะเป็นระดับขั้นหรือแยกออกจากกันนอกจากนั้นความต้องการในชั้นล่างก็ไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเสียก่อนแล้วจึงเกิดความต้องการในชั้นสูง ๆ แต่ความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้แม้ว่าการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎี อี.อาร์.จี. นี้จะยังมีไม่มากแต่การ

วิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องการจูงใจในการปฏิบัติงานโดยทั่วไปนั้นอาจนับเป็นการสนับสนุนในทฤษฎีอี.อาร์.จี นี้นี้มากกว่าทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ และทฤษฎีสองปัจจัยสำหรับสัมพันธภาพระหว่างความต้องการต่างๆ ใน 3 ทฤษฎีที่กล่าวมาดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงสัมพันธภาพระหว่างความต้องการต่างๆ ในทฤษฎีสองปัจจัย ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ และทฤษฎี อี.อาร์.จี.

ทฤษฎีสองปัจจัย ของเฮอริชเบอร์ก	ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ ของมาสโลว์	ทฤษฎี อี.อาร์.จี. ของอัลเดอร์เฟอร์
ปัจจัยจูงใจ	ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุด	การเจริญเติบโต หรือความก้าวหน้า
ปัจจัยเพื่อการคงอยู่หรือ ปัจจัยสุขอนามัย	ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ความต้องการทางสังคม และความมั่นคง และความปลอดภัย ความต้องการทางกายภาพ	สัมพันธภาพ การดำรงชีพ

ที่มา: (สร้อยตระกูล(ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2542, หน้า 105)

ดังนั้นหากองค์กรสามารถสนองความต้องการดังกล่าวได้ ผู้ปฏิบัติงานย่อมมีความรู้สึกพึงพอใจ และยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถซึ่งจะทำให้งานที่ได้มีประสิทธิภาพดีไปด้วย

5. การวัดระดับความพึงพอใจ

วิธีการวัดความพึงพอใจในการทำงานมีหลายวิธี จะขอเสนอวิธีการวัดความพึงพอใจดังนี้

พงศ์ หรคาล (2534 , หน้า 60 – 64) กล่าวถึงวิธีวัดความพึงพอใจ 4วิธีคือ

1. แบบสอบถามคำบรรยายลักษณะของงาน (job descriptive index : JDI) สมิท (Smith) เก็นดอล (Kendell) และฮูลิน (Hulin) เป็นผู้คิดค้น และสร้างขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1969 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมด้านต่างๆ คือ ความพึงพอใจในตัวเองงาน ผู้บังคับบัญชา การจ่ายเงินการเลื่อนตำแหน่ง และเพื่อนร่วมงาน แต่ละด้านประกอบแต่ละด้านประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ถึง 18 ข้อแบบสอบถามนี้ได้ถูกนำไปใช้วัดความพึงพอใจในการ

ทำงานในองค์กรหลายประเภทที่มีพนักงานทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้เจดีไอ (JDI) นี้จะใช้เวลาในการดำเนินการประมาณสิบถึงสิบห้านาที และวิธีการวัดแบบนี้มีประโยชน์หลาย ๆ อย่างเช่น (1) มีความง่ายพอที่พนักงานจะทำความเข้าใจ และดำเนินการทดสอบเองได้ (2) มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนต่องาน และ (3) มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางจนสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

2. แบบสอบถามมินเนโซต้า (Minnesota satisfaction questionnaire : msq) ถูกสร้างขึ้นโดย ไวส์ (Weise) อิงแลนด์ (England) และโลฟควิสท์ (Lofquist) ในปี ค.ศ. 1967 ซึ่งเป็นแบบสอบถามคล้ายกับประการแรก คือ วัดความพึงพอใจในงานหลาย ๆ ด้าน ประมาณ 20 ด้าน และแต่ละด้านประกอบด้วยข้อความ 5 ข้อความโดยผู้ตอบจะประเมินค่า 5 ช่วงคะแนนจากสูงสุด (5) คือ ความพอใจอย่างมาก จนถึงคะแนนต่ำสุด (1) ไม่พอใจอย่างมาก

3. แบบสอบถามซีมานติก ดิฟเฟอเรนเชียล สเกล (semantic differential scale) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบประเมินความพึงพอใจที่เขาอยู่ต่องานที่เขาทำอยู่ว่าในระดับใดจากคำคุณศัพท์ที่ได้มา โดยมีระดับต่าง ๆ 7 ระดับ

4. แบบมาตรวัดสีหน้า (face scale) เป็นแบบวัดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นวัดจากลักษณะของหน้าตา ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจในการทำงานโดยคุณลักษณะใบหน้าของคนซึ่งบุคคลที่สร้างแบบสอบถามนี้คือ คูนิน (Kunin) โดยแบบวัดความพึงพอใจดังกล่าวประกอบไปด้วยภาพใบหน้าที่แสดงถึงความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาแตกต่างกัน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้เพียงแต่เลือกว่าใบหน้าที่รูปแบบใด ตรงกับความรู้สึกเกี่ยวกับการทำงานโดยทั่วไป คำจ้าง ผู้บังคับบัญชาโอกาสที่จะก้าวหน้า และบุคคลที่ร่วมงานด้วย

โทมัส และเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995, pp. 88-89) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการ และปัญหาของลูกค้า

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจทุกวิธีมีความสำคัญในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร จะทำให้ทราบความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดอันจะนำไปสู่การหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลภายในองค์กร และผู้ที่มีส่วนร่วม เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง

1. ความหมายของการซ่อมบำรุง

กล้าหาญ วรพุทธร (2530, หน้า1) ได้ให้ความหมายของการซ่อมบำรุงไว้ว่า การบำรุงรักษา (maintenance) ตามคำศัพท์แตกต่างกับคำว่า การซ่อม (repair) การบำรุงรักษาจึงมิได้หมายถึงเฉพาะแต่งงานซ่อมเท่านั้น มันมีความหมายที่กว้างกว่านั้น

กัตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2532, หน้า 175) ได้ให้ความหมายของการซ่อมบำรุงไว้ว่า การบำรุงรักษา (maintenance) หมายถึง งานที่ต้องปฏิบัติเพื่อรักษาหรือยกสภาพของเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ให้ได้มาตรฐานที่กำหนด

ธงชัย เสริมพงษ์พันธ์ (2542, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของการซ่อมบำรุงไว้ว่า การซ่อมบำรุง หมายถึง การหาทางป้องกันเพื่อไม่ให้เครื่องจักรเสื่อมสภาพ และช่วยความสามารถในการทำงานลง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า ซ่อม คือ การทำสิ่งที่ชำรุดให้คืนดี, ซ่อมแซม คือ แก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมของที่ชำรุดให้กลับคืนสู่สภาพเดิม, บำรุง คือ การทำให้งอกงาม ทำให้เจริญ การรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี ดังนั้นซ่อมบำรุง คือ การรักษา และแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมของที่ชำรุดให้กลับคืนสู่สภาพเดิม

ประสงค์ ประณีตผลกรัง และคนอื่นๆ (2547, หน้า 395) ได้ให้ความหมายของการซ่อมบำรุงไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแล ทะนุถนอมเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ให้สามารถทำงานได้ปกติตามความต้องการ

สุพร อัครวินนิมิต และธีรพร พัดภู (2548, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการซ่อมบำรุงไว้ว่า เป็นการตรวจสอบ และทดสอบเครื่องจักร เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง โดยรวมถึงงานหล่อลื่น การทำความสะอาด การปรับแต่ง และการเปลี่ยนอะไหล่เพื่อเป็นการยืดอายุเครื่องจักรให้ใช้ได้ยาวนานขึ้น

กองทัพอากาศ (2549, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของกิจการซ่อมบำรุงว่า คือการดำเนินการทั้งปวงให้อาวุธยุทธโศปกรณ์ของกองทัพอากาศ สามารถใช้งานได้ตามสมรรถนะ ถูกต้องตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน เชื่อถือได้ คงอยู่ในสภาพเรียบร้อย ณ สถานที่ และเวลาที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การซ่อมบำรุง หมายถึง งานที่ต้องปฏิบัติเพื่อรักษาหรือยกสภาพของเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ให้ได้มาตรฐานที่กำหนด เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้

2. ความมุ่งหมายในการซ่อมบำรุง

ได้มีการกำหนดความมุ่งหมายของการซ่อมบำรุงไว้ดังนี้

กองทัพอากาศ (2549, หน้า 2) กล่าวว่า การซ่อมบำรุงในกิจการทหาร หน่วยซ่อมบำรุง ทุกหน่วยต้องมีจุดมุ่งหมายในการซ่อมบำรุงที่จะให้เกิดความพร้อมรบของอาวุธ ยุทโธปกรณ์ และบริภัณฑ์ต่างๆ ที่รับผิดชอบสำหรับกองทัพอากาศ ต้องการให้อากาศยานสามารถทำการบิน และปฏิบัติการกิจได้ตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า หรืออย่างน้อยต้องการให้การปฏิบัติผิดไปจากแผนน้อยที่สุด และให้มีความสอดคล้องระหว่างสายงานทางเทคนิคกับผู้ปฏิบัติงานซ่อมบำรุงด้วย ทั้งนี้ เพื่อที่จะสนองความต้องการทางยุทธการให้ได้นั่นเอง

สุพร อัครวินนิมิต และธีรพร พัดภู (2548, หน้า 7) ระบุว่าจุดประสงค์ของการซ่อมบำรุง ดังนี้

1. เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น ในเครื่องจักรก่อนที่จะเสียหายในเวลาที่กำหนดเพื่อวางแผนการซ่อม
2. เทคนิคการทดสอบโดยไม่ทำลายจะเป็นการตรวจสอบค่าความเสื่อมสภาพเครื่องจักร และวัดสภาพของเครื่องจักรว่าอยู่ในสภาวะปกติหรือไม่
3. การหล่อลื่นเครื่องจักรเพื่อเป็นการลดแรงเสียดทานในตัวเครื่องจักร ซึ่งแรงเสียดทานจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดความร้อน การสึกหกร่อน การเบี่ยงเบนหรือการแตกเสียหาย
4. เป็นการทำความสะอาด และปรับแต่งตามระยะที่กำหนดโดยทีมงานฝ่ายผลิตเป็นผู้ปฏิบัติการ
5. เป็นการเปลี่ยนอะไหล่ตามกำหนดของผู้ผลิต เพื่อลดความเสียหายหรือเสื่อมสภาพก่อนระยะเวลาอันควร

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความมุ่งหมายในการซ่อมบำรุง หมายถึง การเตรียมความพร้อมให้กับเครื่องจักรเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่บกพร่องหรือชำรุดให้สามารถกลับมาพร้อมปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนดเดิมประสิทธิภาพดั้งเดิม

3. การจัดประเภทของการซ่อมบำรุง

ธานี อ่วมอัน (2546, หน้า 25) ได้แบ่งประเภทของการซ่อมบำรุงออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (preventive maintenance : PM) คือการบำรุงรักษาที่ดำเนินการเพื่อป้องกันการหยุดของเครื่องจักรโดยฉุกเฉิน
2. การบำรุงรักษาหลังเกิดเหตุขัดข้อง (breakdown maintenance : BM) คือการบำรุงรักษาเมื่อเครื่องจักรเกิดชำรุด และต้องหยุดโดยฉุกเฉิน
3. การบำรุงรักษาเชิงแก้ไขปรับปรุง (corrective maintenance : CM) คือการดำเนินการดัดแปลง ปรับปรุงแก้ไขเครื่องจักรหรือส่วนของเครื่องจักร
4. การป้องกันการบำรุงรักษา (maintenance preventive :MP) คือ การดำเนินการใดๆ ก็ตามที่ได้มาซึ่งเครื่องจักรที่ไม่ต้องการการบำรุงรักษา หรือต้องการแต่น้อยที่สุด

การบำรุงรักษาทั้ง 4 ประเภทนี้เมื่อนำมาประกอบกันจะ"ทวีผล" ของการซ่อมบำรุง และเพิ่มผลผลิตได้โดยมีประสิทธิภาพสูงที่เรียกว่า "productive maintenance"(PM)

อิจิโระ ฟุคุนางะ (2549, หน้า 6) แบ่งงานซ่อมบำรุงออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. งานซ่อมบำรุงแบบตามแผน และกำหนดงาน (planned and scheduled maintenance) ในลักษณะของงานซ่อมบำรุงแบบตามแผนงาน และกำหนดงานนั้น มีรายละเอียดอย่างย่อๆ ในใบงานซ่อมให้ผู้ปฏิบัติได้เข้าใจ ซึ่งวางแผนซ่อมบำรุงจะเป็นผู้กำหนด หรือข้อเสนอแนะจากผู้ผลิตเครื่องจักร เช่น วันที่ซ่อม รหัสของงานซ่อม รายละเอียดของ ตำแหน่งที่จะต้องซ่อม ประเภทงานซ่อม จำนวนคน จำนวนอะไหล่ที่ใช้ และค่าใช้จ่ายที่ประมาณ ได้จากการซ่อม เป็นต้น จะมีระยะเวลาของการตรวจสอบเครื่องจักรอุปกรณ์ที่แน่นอน ซึ่งระบุไว้ในแผนงานซ่อมบำรุงล่วงหน้า

2. งานซ่อมบำรุงแบบไม่ได้กำหนดในแผนงาน (unplanned maintenance) เป็นงานที่เกิดจากการแจ้งซ่อมของฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายขนส่ง เป็นต้น ฝ่ายซ่อมบำรุงจะทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากเครื่องจักร การตัดแปลง การติดตั้ง หรือการสร้างเครื่อง เพื่อให้ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรดีขึ้น ผู้แจ้งซ่อมจากฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรจะเป็นผู้เขียนความต้องการเอง โดยลงรายละเอียดต่างๆ ในใบแจ้งซ่อม และเวลาที่ต้องการให้ชัดเจน

3. งานซ่อมบำรุงแบบเร่งด่วน (emergency maintenance) ในกรณีที่เป็นงานเร่งด่วน และมีผลกระทบต่อการผลิตหรือเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงเช่น เครื่องจักรเกิดเหตุขัดข้องกะทันหัน (breakdown maintenance) ที่ทำให้สายการผลิตทั้งหมดต้องหยุด หรือการรั่วไหลของน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างมากจากถังบรรจุน้ำมัน ซึ่งไม่มีการปลอดภัยในการทำงาน โดยทั่วไปการเขียนใบแจ้งซ่อมจะกระทำเมื่อเสร็จงานซ่อมบำรุงเรียบร้อยแล้ว ในการปฏิบัติงานดังกล่าวจะต้องปฏิบัติงานทันทีทันใดอย่างเร่งด่วน ดังนั้นผู้วางแผนงานซ่อมบำรุงจะต้องติดตาม ตรวจสอบสาเหตุ และปัญหาดังกล่าวอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาลงบันทึกให้ชัดเจนภายหลังจากเสร็จงานแล้ว การใช้ใบแจ้งซ่อมจะเป็นแบบเดียวกับการซ่อมบำรุงแบบไม่ได้กำหนดในแผนงาน

สรุป การจัดประเภทของงานซ่อมบำรุงแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การซ่อมบำรุงแบบกำหนดแผนงานหมายถึงการกำหนดแผนงานไว้ล่วงหน้ามีการประมาณการถึงการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า และการซ่อมบำรุงแบบเร่งด่วน หมายถึงสถานการณ์ฉุกเฉินที่จะต้องทำการซ่อมบำรุง เช่น เครื่องมือ เครื่องจักรชำรุดก่อนถึงกำหนดเวลาซ่อมบำรุง และมีความจำเป็นต้องทำการซ่อมบำรุงให้สามารถกลับมาปฏิบัติงานได้ ณ เวลานั้น

4. หลักการซ่อมบำรุง

กองทัพอากาศ (2549, หน้า 2) ได้กล่าวว่า ภารกิจของการซ่อมบำรุงจะสำเร็จผลได้ดี จำเป็นต้องเป็นไปตามหลักการขั้นต้น 4 ประการ คือ ความอ่อนตัว ความคล่องตัว ความประหยัด และการควบคุม หลักเหล่านี้ผู้บังคับบัญชาหรือฝ่ายอำนวยความสะดวกและวิเคราะห์งานซ่อมบำรุงเพื่อดูว่าจะสามารถปฏิบัติภารกิจได้หรือไม่ ดังนี้

1. ความอ่อนตัว (flexibility) เนื่องจากกำลังทางอากาศเป็นกำลังรบที่ต้องการให้มีความอ่อนตัว และคล่องตัวในการปฏิบัติ ฉะนั้น การซ่อมบำรุงจึงจำเป็นต้องจัดให้มีความอ่อนตัวให้เข้ากับภารกิจที่ต้องการ เช่น กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการซ่อมบำรุงจากอากาศยานแบบหนึ่งไปอีกแบบหนึ่ง หน่วยรับผิดชอบซ่อมบำรุงก็สามารถปฏิบัติได้ ความอ่อนตัวนี้ หมายถึงความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้หลายอย่างมีขีดความสามารถกว้างขวาง และมีความสามารถที่จะรับงานตามที่กำหนดนี้ได้ ซึ่งตามปกติระดับความสามารถของคน เครื่องมือ เครื่องใช้จะเป็นข้อจำกัดในเรื่องนี้ ยิ่งกว่านั้นหน่วยซ่อมบำรุงจะต้องสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ในยามปกติให้ได้ผลดีแล้ว ยังต้องมีความอ่อนตัว พร้อมทั้งจะสามารถปฏิบัติงานในยามสงครามได้โดยมีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดอีกด้วย

2. ความคล่องตัว (mobility) คุณลักษณะทางความคล่องตัวของกำลังทางอากาศเป็นสิ่งที่มองเห็นได้เด่นชัด แต่การซ่อมบำรุงมักจะเป็นสิ่งที่ทำให้ความคล่องตัวของหน่วยนั้นลดลงเพราะเคลื่อนย้ายได้ช้า เนื่องจากมีอุปกรณ์ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในการซ่อมบำรุง เพื่อสนับสนุนให้หน่วยบินสามารถปฏิบัติภารกิจได้สำเร็จนั้น มีเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่จะเคลื่อนย้ายได้สะดวก แต่ก็อาจทำได้โดยมีการเตรียมแผนการเคลื่อนย้ายหน่วยซ่อมบำรุงไว้ล่วงหน้า โดยจัดส่งส่วนหนึ่งล่วงหน้าไปก่อนยังตำบลที่กำหนดจะเคลื่อนย้ายไป ส่วนที่เหลือให้ไปพร้อมกับหน่วยที่เคลื่อนย้ายนอกจากนั้นยังจำเป็นต้องดัดแปลงอุปกรณ์ที่จำเป็นบางอย่างให้เหมาะที่จะนำไปทางอากาศได้ อนึ่ง เพื่อให้หน่วยซ่อมบำรุงมีความคล่องตัวยิ่งขึ้นในด้านการซ่อมบำรุงนอกที่ตั้งได้ทันที จึงสมควรที่จะจัดให้มีชุดซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ไว้ประจำทุกหน่วยซ่อมบำรุง เพื่อสนับสนุนหน่วยบินในกรณีที่เครื่องบินของหน่วยขัดข้องนอกฐานบิน หรือประสบอุบัติเหตุ

3. ความประหยัด (economy) การซ่อมบำรุงอาวุธยุทธโปกรณ์ของกองทัพอากาศต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ฉะนั้น การจัดหาอาวุธยุทธโปกรณ์ และอุปกรณ์ต่างๆ จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

3.1 คุณภาพดี มีอายุใช้งานเท่าที่ต้องการ ไม่ชำรุดง่าย

3.2 สามารถบูรณะรักษาได้ง่าย อุปกรณ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จัดหาชิ้นอะไหล่ได้ง่าย ข้อสำคัญที่ควรระลึกอยู่เสมอก็คือ อย่ามีมากเกินไป เพราะจะเกิดอุปสรรคในการซ่อมบำรุง

3.3 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่ำ อาวุธยุทธโศปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้กองทัพอากาศสามารถประหยัดงบประมาณด้านการจัดหาพัสดุ ส่วนทางด้าน การซ่อมบำรุงก็จะประหยัดเวลา และแรงงานซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการซ่อมบำรุงอื่นๆ ได้

4. การควบคุม (controlling) ข้อที่จะต้องพิจารณาอีกข้อหนึ่งก็คือ การควบคุมซึ่งเป็นหลักสำคัญของการซ่อมบำรุง เพราะกิจการซ่อมบำรุงนอกจากจะสนับสนุนให้ได้ตามความต้องการทางด้านยุทธการแล้ว งานซ่อมบำรุงยังเป็นงานเทคนิคซึ่งต้องการผลงานที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัย ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีสายการควบคุม ๒ ทาง คือ การควบคุมการผลิต (production control) และการควบคุมคุณภาพ (quality control) ควบคู่กันไป

สรุป หลักการซ่อมบำรุงประกอบด้วย หลักความอ่อนตัว หลักความคล่องตัว หลักความประหยัด และการควบคุม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการซ่อมบำรุง

5. การบริหารงานซ่อมบำรุง

อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล (2543, หน้า 21) กล่าวว่าบริหารงานบำรุงรักษา คือ การจัดและดำเนินกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องจักรเข้าด้วยกันเป็น ขบวนการที่ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้เครื่องจักรอุปกรณ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของบำรุงรักษา ได้รับการดูแลให้มีอายุใช้งานได้ตลอดช่วงอายุของเครื่องจักรได้ ผลผลิตสูงสุด ด้วยค่าใช้จ่ายต่ำสุด

ไกรวิทย์ เศรษฐวานิช (2546, หน้า 36) กล่าวว่าแนวทางในการจัดระบบ และพัฒนาการบริหารงานซ่อมบำรุงควรพิจารณาดำเนินการเป็นลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เป็นช่วงซึ่งการบริหารงานบำรุงรักษาสนใจเฉพาะงานบำรุงรักษาหลัง เหตุขัดข้องเท่านั้น

ลำดับที่ 2 เป็นช่วงที่การบริหารงานบำรุงรักษาได้ให้ความสนใจ และเน้นหนักใน ด้านการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน

ลำดับที่ 3 เป็นช่วงที่การบำรุงรักษาเชิงป้องกันทำได้ถึงระดับอันเป็นที่น่าพอใจ และการบริหารงานบำรุงรักษา เริ่มเข้าหาวิธีการ "การบำรุงรักษาทวิผล"

ลำดับที่ 4 เป็นช่วงที่ พีเอ็ม เข้าสู่ระดับที่วางไว้ตามเป้าหมายแล้ว และ กิจกรรม พีเอ็ม เป็นที่ยอมรับ และได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกระดับ นับตั้งแต่พนักงาน บริหารลงมาถึงระดับพนักงานทั่วไป ซึ่งกิจกรรม พีเอ็ม ในที่นี้มีชื่อว่า การบำรุงรักษาทวิผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (total productive maintenance : TPM)

สรุป การบริหารงานซ่อมบำรุง หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การจัดระบบ ต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับงานซ่อมบำรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด

คุณลักษณะ/คุณสมบัติ ฝ่ายบำรุง

คุณลักษณะของฝ่ายซ่อมบำรุง

ได้มีผู้เสนอลักษณะของการบริการที่ดีไว้หลายท่าน ดังนี้

ชำนาญ ภูเอี่ยม (2537, หน้า 7 - 8) ได้กล่าวว่า การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดีดังนี้

ยิ้มแย้มแจ่มใสเห็นอกเห็นใจประชาชน (s = smiling & sympathy)

ให้บริการอย่างรวดเร็ว และรู้ใจมีต้องให้ประชาชนร้องขอ (e = early response)

แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติประชาชน (r = respectful)

ให้บริการด้วยความเต็มใจมิใช่ฝืนใจ (v = voluntary manner)

การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการ และองค์กร (i = image enhancing)

กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี (c = courtesy)

มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าประชาชนคาดหวัง (e = enthusiasm)

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2539, หน้า 67) กล่าวว่า ระบบการให้บริการที่ดีจะหมายถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ระบบเกี่ยวกับการวางตัว และกิริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่ดีที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า

2. ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุกอย่าง อย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าทำงาน ดังนี้

2.1 การต้อนรับ

2.2 การรักษาความสะอาด

2.3 การอธิบาย การให้ข้อมูลหรือการตอบคำถามของลูกค้า

2.4 การตกแต่งสถานที่

2.5 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2.6 การให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร เพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์พิเศษ เพื่อให้บริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า

2.7 การพุดจาที่มีการทักทายลูกค้า และการกล่าวคำขอบคุณเพื่อให้เกียรติแก่ลูกค้า

2.8 ถ้อยคำที่จะต้องพูดในระหว่างที่ให้บริการแก่ลูกค้า

2.9 การจำชื่อของลูกค้า และทักทายลูกค้าด้วยชื่อของลูกค้า

2.10 กิริยาท่าทางนอบน้อม และไหว้ทักทายลูกค้าเพื่อให้เกียรติ

2.11 การรับฟัง และสังเกตความต้องการของลูกค้า และพยายามตอบสนอง

2.12 การจดจำหรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการครั้งต่อไป

2.13 การวิจัยตลาด

วีรพงษ์ เดลิมาจิระรัตน์ (2539, หน้า 7-8) มีนักบริหารงานบริการบางแห่ง จะสรรหาคำที่มีความหมายดี จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีตัวอักษรตัวหน้าต่อกัน แล้วอ่านได้ว่า service พอดี และใช้อบรมแก่พนักงานบริการลูกค้าของตนว่า “บริการผู้ใดที่มีคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากยุ่งยากของลูกค้า (S= Smiling & Sympathy)
2. ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา (E = Early Response)
3. แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติลูกค้า (R = Respectful)
4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้ (V = Voluntary Manner)
5. แสดงออกการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กร (I = Image Enhancing)
6. กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมต่อมคน (C = Courtesy)
7. มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ (E = Enthusiasm)

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 175) กล่าวว่า iva การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี
2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างกตัญญูใจในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และความพอใจ
3. ทำถูกต้อง การบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

คุณสมบัติของฝ่ายซ่อมบำรุง

การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายผลิตที่มีต่อการบริการของฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท กระจกกระตาศไทย จำกัด ได้นำกรอบแนวความคิดของ พาราสุรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี มากำหนดเป็น คุณสมบัติของฝ่ายบำรุงที่มีคุณภาพการบริการใน 5 ประการดังนี้

1. ความสามารถจับต้องได้

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543, หน้า 11-12) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงานการแต่งกายของพนักงานการมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106-107) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของฝ่ายซ่อมบำรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคอร์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายนอกภายใน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 182-185) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงานการแต่งกายของพนักงานการมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ประสงค์ ปรานีตพลกรัง, และคนอื่นๆ. (2547, หน้า 166) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (tangibles) หมายถึง ลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547, หน้า 274) กล่าวว่า บริการเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

พัฒนา ตรีโชติบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้หมายถึง การบริการด้านต่างๆ จะต้องสามารถทำการวัดค่าหรือสามารถจับต้องสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น บริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม เช่น อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ พนักงาน สื่อหรือวัสดุที่นำมาใช้ในการตกแต่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบบริการทุกอย่างที่มีอยู่

และสามารถสร้างให้เห็นได้ว่ามีคุณภาพการบริการที่จะได้รับนั้นดีเยี่ยม จึงอยากจะมาสัมผัสบริการอยู่บ่อยๆ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 188)กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ สมาชิกจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน และอยู่รอบๆ การบริการในการประเมินที่มีลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ของเครื่องมือ ประเมินคุณภาพการบริการ จะเปรียบเทียบความคาดหวังของสมาชิกกับการรับรู้ที่ได้รับจริงของฝ่ายผลิตต่อการบริการของฝ่ายซ่อมบำรุงที่เกิดจากความสามารถของฝ่ายซ่อมบำรุง ในการจัดการกับสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน

อนงก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 262-263) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เครื่องแต่งกายของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารงาน การมีเครื่องใช้ ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ

เท็นเนอร์ และเดโทโร (Tenner. & De Toro. 1992, p. 85) กล่าวว่า สิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ บุคลากร สถานที่

เลิฟลือก และไรท์ (2003, p. 237) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของฝ่ายซ่อมบำรุง เช่น อุปกรณ์ต่างๆ พนักงาน และวัสดุทางการสื่อสาร

ซีแอม และมิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 93) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่พนักงานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 592) กล่าวว่า ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ เจ้าหน้าที่ พนักงาน และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

สรุป ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงานเจ้าหน้าที่ และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543, หน้า 11-12) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ให้บริการได้ถูกต้องโดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงินการเก็บรักษาข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้

มารับบริการตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 182-185) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึงพนักงานต้องซื่อสัตย์ และเชื่อใจได้ ให้บริการได้ถูกต้อง สิ่งนี้มีผลเกี่ยวข้องกับชื่อหน่วยงานที่ให้บริการ และชื่อเสียงของหน่วยงานโดยตรง

ประสงค์ ปราณิตพลกรัง, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 166) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ (reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และยังหมายรวมถึงว่าบริษัทจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการมารับบริการแล้วหลายครั้ง จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และยอมรับได้ว่าการบริการที่ได้รับนี้มีคุณภาพดี มีความถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการเพราะความน่าเชื่อถือนี้จะสร้างให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการ และมีการบอกต่อ ส่งผลทำให้มีการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 189) ความเชื่อถือไว้วางใจ คือโดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพจะสะท้อนจากความสม่ำเสมอ และความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการสามารถรักษาระดับการบริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้

อนง สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อตุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 262-263) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆ อย่างถูกต้อง มีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเป็นอิสระ

เท็นเนอร์ และเดโทโร (Tanner. & De Toro, 1992, p. 85) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่รับฝากไว้ได้อย่างถูกต้อง และเชื่อถือได้

เล็ฟล็อก และไรท์ (2003, p. 237) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึงการให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้เข้ารับบริการได้ถูกต้องครบถ้วน

ซีแฮม และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 93) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ และสม่ำเสมอ

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2004, p. 592) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

สรุป ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ สม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความตอบสนองต่อลูกค้า ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(2543, หน้า 11-12) กล่าวว่า ความตอบสนองต่อลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการยินดี และมีความพร้อมที่จะให้บริการรวมทั้งการ ให้บริการโดยรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเอกสารโดยเร็วการตอบสนองข้อร้องเรียนของ ผู้รับบริการโดยเร็ว และการให้บริการตรงเวลา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า ความตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้มารับบริการ โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ต้องรอคิวนาน รวมทั้งมีความมกฏีกุจ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมารับบริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุชยา (2547, หน้า 182-185) กล่าวว่า การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการยินดี และมีความพร้อมที่จะให้บริการรวมทั้งการ ให้บริการโดยรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเอกสารโดยเร็วการตอบสนองข้อร้องเรียนของ ผู้รับบริการโดยเร็ว และการให้บริการตรงเวลา

ประสงค์ ปราณิตพลกรัง, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 166) กล่าวว่า การตอบสนอง (responsiveness) จะเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้การ บริการลูกค้าได้ทันที

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ความตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การตอบรับ การตอบสนองต่อลูกค้าให้มีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ ให้บริการว่ามีความปรารถนา มีการช่วยเหลือผู้มารับบริการด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะ ให้บริการได้โดยทันที และไม่ชักช้า ดังนั้น พนักงานจะต้องมีความฉับไวต่อการตอบรับหรือการ ตอบสนองต่อผู้มารับบริการที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี ทำให้มีความประทับใจในการ บริการมากกว่าคู่แข่งขั้นที่มีอยู่ได้

บุพพวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 190) กล่าวว่า ความตอบสนองต่อลูกค้า หรือความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการ ซึ่ง

เกี่ยวข้องกับความเต็มใจ และ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ พนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้า จะเผชิญกับสถานการณ์ที่เจ้าหน้าที่ไม่สนใจ โดยละเลยความต้องการของลูกค้าลักษณะเช่นนี้ เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบหรือตอบสนองต่อลูกค้า

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 262-263)กล่าวว่า ความตอบสนองต่อลูกค้าหมายถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของ พนักงานที่จะให้บริการ

เท็นเนอร์ และเดโทโร (Tenner. & De Toro. 1992, p. 85) กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจมาจะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันใด

เลิฟลือก และไรท์ (2003, p. 237) กล่าวว่า ความตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานของฝ่ายให้บริการให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใด

ซีแธม และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 93) กล่าวว่า ความตอบสนองต่อ ลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการต่อผู้มารับบริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 592)กล่าวว่า ความตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การ เต็มใจช่วยเหลือผู้มารับบริการ และให้บริการโดยฉับพลันทันที

สรุป ความตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันใด ผู้รับบริการสามารถ เข้าถึง การบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้ง จะต้องกระจาย การให้บริการไปทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นการรับประกันว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรม ในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยวางใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547, หน้า 274) กล่าวว่า ความมั่นใจได้ หมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ ซึ่งจะ นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า โดยการสร้างให้ลูกค้าที่มารับบริการมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อมั่นสูงต่อการมารับบริการใน แต่ละครั้ง และครั้งต่อไป ได้อย่างต่อเนื่องกันไปในอนาคต และไม่อยากจะเปลี่ยนไปรับบริการ จากผู้ให้บริการรายอื่น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548ข, หน้า 191) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็น ภาพรวมของความสามารถของผู้ให้บริการ มารยาทของเจ้าหน้าที่ และความปลอดภัยเมื่อมารับ

บริการ ความสามารถของเจ้าหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ และทักษะในการบริการเพื่อนำความ เชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ลูกค้า และมารยาทจะดูได้จากปฏิกิริยาของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่มีมารยาทจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี เป็นต้น รวมทั้งเรื่อง ความปลอดภัยก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการบริการด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงิน และความมั่นใจ ทางการเงินด้วย

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 262-263) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลง สงสัย

เท็นเนอร์ และเดโทโร (Tenner. & De Toro. 1992, p. 85) กล่าวว่า การให้ความ มั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพอ่อนน้อมของผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความ ไว้วางใจ และมั่นใจให้กับผู้รับบริการ

เลิฟลือก และไรท์ (2003, p. 237) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง พนักงาน ที่มีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์

ซีแอม และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 93) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า หมายถึง พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมี สัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือ และนำไปไว้วางใจ

ค็อดเลอร์ (Kotler, 2000, p. 592) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง เจ้าหน้าที่มีความรู้ อธิบายดี และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น สรูป การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ และแสดงความสุขภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้า ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543, หน้า 11-12) กล่าวว่า ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าให้ความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า ความเข้าใจ และความ เห็นอก เห็นใจลูกค้า หมายถึง การดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้า อย่างต้องแท้

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547, หน้า 182-185) กล่าวว่า ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าให้ความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) กล่าวว่า ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้า

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจ เอาใจใส่ดูแล ห่วงใย สนใจ และพร้อมที่จะรับใช้แก่ลูกค้าได้อย่างดี เปรียบเสมือนว่าลูกค้าเป็นญาติคนหนึ่งของตน เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับ ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจที่เบิกบาน เป็นการเอาใจใส่ที่ดี สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจเมื่อมารับบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548ข, หน้า191) ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า คือ ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 262-263)กล่าวว่า ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบความต้องการของลูกค้า

ซีแธม และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 93) กล่าวว่า ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่ผู้ให้บริการมีให้แก่ลูกค้า

เลิฟลือก และไรท์ (2003, p. 237) กล่าวว่า ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการดูแล และให้ความสนใจในในความต้องการของลูกค้า

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 592) กล่าวว่า ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจลูกค้าหมายถึง การให้ความเอาใจใส่ และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลตามความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น

สรุป ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้า หมายถึง ความสามารถดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน

การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายผลิตที่มีต่อการบริการของฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด โดยเกณฑ์ที่พนักงานฝ่ายผลิตใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อการบริการ ใน 5 ประการ คือ ความสามารถจับต้องได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้าผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การบริการของฝ่าย

ซ่อมบำรุงให้มีคุณภาพในการบริการเพื่อให้ความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท
กระเบื้องกระตาศไทย จำกัด เพิ่มขึ้นต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิจัยภายในประเทศ

อภิญาพร มาลีวรรณ (2540, บทความย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
ให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร กรณีศึกษา อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัด
ศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การให้บริการโดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูง เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูงทุกด้านโดย
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) พนักงาน 2) ด้านบริการก่อนการขาย 3) ด้านการบริการ
หลังการขาย 4) ด้านสถานประกอบการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มี
ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา
ระยะควมคุ้นเคยผูกพันกับร้านค้า และสาเหตุการตัดสินใจเข้ารับบริการ

จริญญา บุญสุยา (2543, บทความย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรง เเคไอจี จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผล
การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยก
ด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงาน และการบริการ รองลงมาคือ ด้าน
อาคารสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การให้บริการ ได้แก่ สถานภาพสมรส รูปแบบ การซื้อขายหลักทรัพย์ที่นิยมซื้อขาย วงเงินที่
ได้รับอนุมัติ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ความถี่ในการไปห้องนำ้แตกต่างกัน
ระยะถือครองหลักทรัพย์

ทัศนียา เชิดสูงเนิน (2543, บทความย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ
ฐานข้อมูลซีดีรอมของผู้ใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า
ผู้ใช้บริการจำนวนมากที่สุดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สังกัดสาขาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ ร้อยละ 12.55 มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำรายงานประกอบวิชาเรียน ร้อยละ 76.33 ใช้
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย ร้อยละ 33.03 ฐาน ABI/INFORM ร้อยละ 20.53 ฐาน DAO และฐาน
ERIC (ร้อยละ 11.60%) ค้นหาวช้การตลาด (ร้อยละ 15.53%) รับผลการค้นในรายการ รูปแบบ
บรรณานุกรมพร้อมสาระสังเขป ร้อยละ 65.71 ผู้ใช้พึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องการให้
คำแนะนำ และช่วยเหลือในการใช้ฐานข้อมูล การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และประสบ

ปัญหาระดับปานกลางเรื่องไม่ทราบวิธีการค้นหาข้อมูลซีดีรอมที่ใช้ ไม่ทราบรายชื่อ สถานข้อมูลซีดีรอมที่มีในท้องสมุด และไม่ทราบขอบเขตเนื้อหาของสถานข้อมูลซีดีรอมที่ห้องสมุดมีให้บริการ

ศิริพร แสงไกร (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการ และอะไหล่รถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำประจำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวม และเป็นรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือด้านบริการ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ข้อในแต่ละด้านดังนี้ พนักงานมีความสุขภาพ ศูนย์บริการมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดระยะเวลาในการประกันการให้บริการ มีอะไหล่แท้ 100% ที่ได้รับการรับรองจากบริษัทแม่ มีบริการเปลี่ยนอะไหล่ ให้กับลูกค้ำที่น่าอะไหล่มาเอง ช่างมีความชำนาญ มีประสบการณ์ และมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ลูกค้ำประจำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของศูนย์บริการกับรถยนต์ทุกยี่ห้อ

อุทุมพร เผ่าสุวรรณ (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องในคดีที่มีต่อการให้บริการของศาลอาญา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องในคดีที่มีต่อการให้บริการของศาลอาญา คือ งานประชาสัมพันธ์ของศาลอาญาที่ผู้เกี่ยวข้องในคดีมาติดต่อขอรับบริการมีความพึงพอใจมากกว่าการติดต่องานอื่นๆ ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว และต่อเนื่อง การอำนวยความสะดวก การให้บริการอย่างเสมอภาค สุจริต สุภาพ ถูกต้อง และด้านสถานที่ และความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่มาติดต่อขอรับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องในคดีที่มีต่อการให้บริการของศาลอาญาแต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัย และปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ประเภทคดี และประเภทของผู้เกี่ยวข้องในคดีที่มาติดต่องานศาลอาญาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องในคดีที่มีต่อการให้บริการของศาลอาญา

วราวรรณ์ ภาพยนตร์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานโรงพยาบาลในกำกับของรัฐตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาล คูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานโรงพยาบาลในกำกับของรัฐตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ พบว่าเจ้าหน้าที่เห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็นเจ้าหน้าที่มีความคิดเห็นดังนี้ ด้านการจัดโครงสร้างเจ้าหน้าที่เห็นด้วยปานกลาง ด้านการจัดทีมงาน และการพัฒนาทีมงานเจ้าหน้าที่เห็นด้วยมาก และด้านการจัดระบบการสนับสนุนการ ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เห็นด้วยปานกลาง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการดำเนินงานโรงพยาบาลในกำกับของรัฐ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ แต่สถานภาพสมรส อาชีพ และสถานภาพของผู้รับบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิระศักดิ์ ทิวพงษ์ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการให้บริการของตลาดกลางสินค้าเกษตร จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษามีดังนี้ เกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่ทำนาปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดกลางสินค้าไม่แตกต่างกันทางสถิติ เกษตรกรที่มีปริมาณข้าวที่ขายให้กับตลาดกลางแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดกลางสินค้าเกษตรไม่แตกต่างกันทางสถิติ เกษตรกรที่มีปัญหาในการขายข้าวให้กับแหล่งรับซื้ออื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดกลางสินค้าเกษตรแตกต่างกันทางสถิติ 1 เรื่องคือ ความรวดเร็วในการตรวจสอบคุณภาพข้าวของเจ้าหน้าที่เกษตรกรที่มีระยะทางจากแหล่งผลิตถึงตลาดกลางแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดกลางสินค้าเกษตรแตกต่างกันทางสถิติ 1 เรื่องคือ ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง

โสภณ พงศ์สุพัต (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อการบริการของโรงพยาบาลชุมพร จังหวัดชุมพร จากการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลชุมพรอยู่ในระดับปานกลาง ไม่เพียงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อการบริการของโรงพยาบาลชุมพร แต่ยักรวมถึงปัจจัยทางด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ และปัจจัย ทางด้านการเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อการบริการของโรงพยาบาลชุมพรด้วย

สุเทพ เฉลิมแสน (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกรลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อมีระดับความพึงพอใจมาก และมีระดับความพึงพอใจมากทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ 1) คุณภาพการให้ บริการสินเชื่อ 2) การให้เกษตรกรลูกค้ากู้เงิน และ 3) การดำเนินงานหลัง การให้เกษตรกรลูกค้ากู้เงินแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การจัดโต๊ะ และเก้าอี้สำหรับลูกค้า 2) การให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับ อาชีพการเกษตร 3) การให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับอาชีพเสริม 4) การใช้บุคคลในกลุ่ม คำประกัน 5 รายขึ้นไป 5) บุคคลหนึ่งคำประกันบุคคลในกลุ่มก็คนก็ได้ และ 6) การใช้ที่ดินจำนองคำประกันเงินกู้ได้ไม่เกินร้อยละ 50 ของราคาประเมินผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของเกษตรกรลูกค้าจำแนกตามลักษณะพื้นฐานบางประการทางสังคม และเศรษฐกิจ และสาขาของ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด (สาขาสุวรรณภูมิ สาขาวัชบุรี สาขาเมืองร้อยเอ็ด และสาขาเสลภูมิ) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งเรื่องคุณภาพการให้บริการสินเชื่อการให้เกษตรกรลูกค้ากู้เงิน และการดำเนินงานหลังการให้เกษตรกรลูกค้ากู้เงิน จำแนกตามลักษณะการประเมินเกษตรกรลูกค้า พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ และการดำเนินงานหลังการให้เกษตรกรลูกค้ากู้เงิน

ปิติ ทรนนิชกุล (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง เลือกใช้ศูนย์บริการที่ใช้ประจำเพราะบริการประทับใจ และรู้จักโดยคำบอกเล่าจากผู้อื่น ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือสามารถแก้ไขปัญหาได้ เอาใจใส่ปัญหาอย่างแท้จริง ให้บริการรวดเร็ว ให้บริการครบวงจร และมีอะไหล่แท้ไว้คอยบริการในด้านราคา ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มี อิทธิพลในระดับมาก คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และอัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม ในด้านสถานที่ ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีที่จอดรถจักรยานยนต์เพียงพอ สถานที่ปฏิบัติงานสะดวก และเป็นระเบียบ และเป็นศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การงดเว้นค่าบริการในการเข้ามารับบริการตามระยะเวลาประกัน ตรวจเช็คเครื่องฟรีตามกำหนดเวลา และการแจกของสมนาคุณ ในด้านบุคลากร ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเสมอ พนักงานมีกิจกรรมยามที่สุภาพ และพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการ และปัญหาของลูกค้า ในด้านกระบวนการดำเนินงาน ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การต้อนรับทันทีเมื่อเข้ามายังศูนย์บริการ การจัดลำดับการให้บริการ และการต้อนรับเมื่อเข้ามายังศูนย์บริการ ในด้านกายภาพ ลูกค้าเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ ศูนย์บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน บริเวณซ่อมแลคูเป็นระเบียบ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงบริการของศูนย์บริการ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในด้านพนักงาน และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ โดยการแจกแจงของสมนาคุณหลังเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลด้าน มีชื่อเสียงมานาน บริการประทับใจ การบริการที่รวดเร็ว และเหตุผลโดยรวมในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการดำเนินงาน มีอิทธิพลในการเลือกใช้ศูนย์บริการจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษบา เชื้อวงศ์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด สาขาหัวหมาก พบว่า ลูกค้าที่เป็นชาย 255

คน คิดเป็นร้อยละ 64 และลูกค้าเป็นหญิง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจแต่ละประเภทของการให้บริการที่ศูนย์บริการหัวหน้ามหากทั้งปัจจัยด้านสภาพของศูนย์บริการซึ่งประกอบด้วยความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความง่ายในการหาเคาน์เตอร์รับรถ ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ ความสะดวกสบายของห้องพักสำรองลูกค้า ความสะดวกของศูนย์ ช่วงเวลาในการบริการลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านการบริการของพนักงานรับรถ การต้อนรับ และด้านความสะดวกสบายในการชำระเงินลูกค้า ทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจมาก ด้านคุณภาพของการให้บริการ ราคาบริการ และอะไหล่ ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจปานกลางส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจมาก สรุปการให้บริการโดยรวมของบริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่ทั้งเพศชายหญิง มีความพึงพอใจมาก จากความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ และจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยภูมิหลังพบว่า ลูกค้าที่จำแนกความแตกต่างของอายุ เพศ และอายุการใช้งานของรถยนต์ จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมเกียรติ ฉายสุริยศิริ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์ เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานรับรถ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการ และอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

สมพร ภู่วง (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อ แผนกต้อนรับ แผนกธุรการ และสถานที่ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการ และตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการ และสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบใหม่ไม่ตรงเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซวีรัมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

อรรณพ อ่วมแสง (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัทอีโนมอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของรถบรรทุกจากประชากรที่ทำการศึกษารั้งนี้จำนวน 218 ราย ในการศึกษาข้อมูลของรถบรรทุกที่มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจจ้างขนส่ง โดยรถบรรทุกที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการเป็นรถบรรทุกที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 2 ปี และเป็นรถบรรทุก ขนาด 6 ล้อ มีลักษณะตัวถังแบบตู้รถบรรทุก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการบริษัทอีโนมอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการกระจายของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก หากแยกพิจารณาตามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการในแต่ละด้านว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือในการให้บริการ ด้านการติดต่อกับศูนย์บริการ ด้านงานเอกสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใจมาก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใจมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ บริษัทอีโนมอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของรถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้รถบรรทุกในธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจต่างจากธุรกิจรับจ้างขนส่ง และราชการ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ใช้บริการมีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 7 ปี มีความพึงพอใจต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีขนาดของรถบรรทุกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของตัวถังรถบรรทุกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีผู้ใช้บริการที่มีลักษณะตัวถังรถบรรทุกแบบกระบะดัมพ์ มีความพึงพอใจต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของตัวถังรถบรรทุกแบบกระบะคอกสูงตู้บรรทุก และลากพ่วง

สมสันต์ ทงการ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจัยด้านการบริการของศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการปฏิบัติตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านระบบการบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยระบบการบริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สุนันธสา คนตรีไทย (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษา เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า เขตนนทบุรี ทั้งหมด 6 สาขา จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า f-test สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตนนทบุรี ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี เกี่ยวกับ การบริการ ราคา สถานที่ การตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นความพึงพอใจในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี แตกต่างกันในด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกด้าน

อมรรัตน์ หมิ่นจิตน้อย (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของหัวหน้างานฝ่ายผลิตที่มีต่อการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุงในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของหัวหน้างานฝ่ายผลิตที่มีต่อการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุงภายในสถานประกอบการ และศึกษาถึงปัญหา และความ ต้องการของหัวหน้าฝ่ายผลิตที่มีต่อการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า 1) หัวหน้างานฝ่ายผลิตที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และแผนงานที่รับผิดชอบต่างที่ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกัน แต่หัวหน้าฝ่ายผลิตมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุงแตกต่างกัน หัวหน้างานฝ่ายผลิตมีระดับความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุง ในระดับค่อนข้างสูง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ด้านการติดต่อสื่อสารในการบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านการแจ้งเข้ารับบริการ และด้านการส่งมอบงาน 2) ระดับปัญหาที่หัวหน้างานฝ่ายผลิตพบในการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุง พบว่ามีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการแจ้งเข้ารับบริการ และระดับค่อนข้างต่ำ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ในด้านพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ด้านการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ ด้านคุณภาพงานบริการ และด้านการส่งมอบงาน 3) ระดับความต้องการที่หัวหน้าฝ่ายผลิตต้องการในการปฏิบัติงานของแผนกซ่อมบำรุง พบว่าความต้องการอยู่ในระดับสูง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพนักงานแผนกซ่อมบำรุง ด้านการแจ้งเข้ารับบริการ ด้านการส่งมอบงาน ด้านการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ ด้านคุณภาพงานบริการ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เวเลซ (Velez, 1972, p. 997 – A) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในองค์ประกอบภายใน และภายนอกของผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย” องค์ประกอบภายนอกของงาน ได้แก่ สถานภาพทางกาย ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน เงินเดือน และผลประโยชน์เกี่ยวกับ สถานภาพของงาน การบริหาร และการควบคุมงาน นโยบายของการบริหาร และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนองค์ประกอบภายในของงานได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ของงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

เซอร์จิโอแวนนี (Sergiovanni, 1973, pp. 191 – 207) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในการทำงานของครูในเขตการศึกษาต่างๆ ของมอนโรเคาน์ตีรัฐมิสซูรีจำนวน 3,382 ราย โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในการทำงานผลการวิจัยพบว่าความรู้สึกที่ดีต่อความสำเร็จของงานการได้รับการยอมรับนับถือในระดับสูง และความรับผิดชอบเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้ครูเกิดความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สติเพค (Stipak, 1979, pp. 46-52) ได้ทำการศึกษาวิจัยในลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่าบริการที่จัดหาโดยหน่วยการปกครองท้องถิ่นมีส่วนกระทบต่อการให้บริการหรือไม่โดยใช้ข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล สัมมะโนประชากร การบริการ และอื่นๆ เพื่อนำมาใช้กับคำแบบในการประเมินทางด้านลักษณะของบริการ ลักษณะของบริการ ลักษณะของผู้ให้บริการลักษณะของแต่ละบริเวณ และลักษณะของปัจเจกบุคคล เกณฑ์การประเมินด้านอัตวิสัย (subjective evaluation scales) สร้างขึ้นจากการสำรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการทางด้านตำรวจสาธารณะ การกำจัดขยะ และบริการอื่นๆ ส่วนเกณฑ์การประเมินทางด้านวัตถุวิสัย (objective characteristics) พิจารณาจากจำนวนตัวเลข เช่น อัตราการปราบปรามของตำรวจ อัตราของทรัพย์สินที่ได้จากดิน ค่าใช้จ่ายต่อหัว และอัตราของการเกิดอาชญากรรม แต่ตัวเลขดังกล่าวนี้ไม่ค่อยมีความสำคัญพอที่จะบ่งบอกได้ว่าลักษณะของบริการนั้นมีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการ และในขณะเดียวกัน การประเมินทางด้านอัตวิสัยก็มีข้อจำกัดเนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของบริการนั้นน้อยในเรื่องเกี่ยวกับรัฐบาล และกิจกรรมของรัฐ แต่กระนั้นประชาชนก็ยังต้องการที่จะแสดงทัศนคติทางการเมืองออกมา ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะประเมินการให้บริการที่หน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าประชาชนจะขาดแคลนข้อมูลข่าวสารจึงทำให้การประเมินการให้บริการไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันได้

ฟิทเกอร์ด และดูแรนท์ (Fitzgerald & Durant, 1980, p. 594) แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซีที่noxville (University of Tennessee Knoxville) ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนอง และประเมินผลโดยประชาชน (A Model of the Citizens Evaluation and Response Process) โดยตัวแบบดังกล่าว จะเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับกล่าวคือ ศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ และขนาดของเมืองกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ เช่น ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของหน่วยการปกครองท้องถิ่น และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการว่าปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการส่งมอบ

บริการหรือไม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 538 คน ผลการวิจัยสรุปว่า 1) ปฏิบัติไม่พอใจต่อองค์ประกอบภายนอกของงาน ซึ่งได้แก่ เงินเดือน และผลประโยชน์เกื้อหนุนโยนายการบริหาร ส่วนองค์ประกอบภายในที่สำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความก้าวหน้าในการทำงาน 2) ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยของรัฐ 3) ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ช่วงเวลาในการปฏิบัติงาน มีส่วนทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และต่างประเทศ พบว่า ได้มีการนำเอาวิธีการประเมินความพึงพอใจต่อการบริการ ใน 5 ประการ คือ ความสามารถจับต้องได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้ามาใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซึ่งสามารถนำเอามาประยุกต์ และใช้ประกอบในการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายผลิตที่มีต่อฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัดได้เป็นอย่างดี