

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน และได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องดังกล่าวดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 1.1 ประวัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 1.2 หน้าที่และบทบาทการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ทฤษฎีและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 3.2 ความพึงพอใจต่อการบริการ
 - 3.3 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 3.4 ความพึงพอใจการให้บริการ
 - 3.5 การวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
 - 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
 - 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
 - 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ
 - 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
 - 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. ประวัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการสถาปนาตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 โดยรับช่วงภารกิจต่อจากองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยทุนประเดิมจำนวน 87 ล้านบาทเศษ มีการไฟฟ้าอยู่ในความรับผิดชอบ 200 แห่ง มีผู้ใช้ไฟจำนวน 137,377 ราย และพนักงาน 2,119 คน กำลังไฟฟ้าสูงสุดในปี 2503 เพียง 15,000 กิโลวัตต์ ผลิตด้วยเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ดีเซลทั้งสิ้น สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าบริการประชาชนได้ 26.4 ล้านหน่วย (กิโลวัตต์-ชั่วโมง) ต่อปี และมีประชาชนได้รับประโยชน์จากการใช้ไฟฟ้าประมาณ 1 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศในขณะนั้น 23 ล้านคน

ในช่วง 2-3 ปีแรก ของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประมาณปี 2504-2506 ระบบผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในของประเทศอันได้แก่ ถนนหนทางและแหล่งน้ำ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อปี 2504 และกำหนดสิ้นสุดในปี 2509 ในช่วงเวลานั้น การก่อสร้างระบบไฟฟ้าขึ้นใหม่ หรือการเพิ่มกำลังผลิตไฟฟ้าสนองต่อการใช้ไฟที่เพิ่มขึ้น ให้กับชุมชนขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่การไฟฟ้าจังหวัด ยำเภอ ไปจนถึงตำบลและหมู่บ้านกระทำได้ โดยระบบผลิตไฟฟ้าที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเป็นแหล่งต้นกำลัง

สำนักงานที่ตั้งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งแรกอยู่บริเวณหมวดพัสดุ กองก่อสร้าง กรมโยธาเทศบาล ถนนพระรามที่ 6 ริมคลองประปาสามเสน ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ครึ่ง แบ่งเป็น 6 กอง คือ กองอำนวยการ, กองแผนงาน, กองบัญชี, กองผลิต, กองพัสดุ และกองโรงงาน และในปี 2509 งานก่อสร้างไฟฟ้าขยายตัวเพิ่มขึ้น พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทวีจำนวนขึ้น สำนักงานแห่งแรกนี้เริ่มแออัดต้องขยายไปยังถนนงามวงศ์วาน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่ 25 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา จัดสร้างอาคารสำนักงานกลาง ดำเนินการตั้งแต่ปี 2510 และเสร็จสมบูรณ์มีพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อ วันที่ 28 กันยายน 2514 ระบบผลิตและระบบจ่ายไฟ เพื่อการบริการประชาชนในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในช่วงปี 2503-2506 ทั้งหมดเป็นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยระบบผลิตประกอบด้วยเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้าใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง ระบบจำหน่ายแรงสูงใช้แรงดันไฟฟ้า 3,500 โวลต์ และแรงต่ำ 380/220 โวลต์

ในทศวรรษแรกของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นับถึงปี 2513 ฐานะทางการเงินรวมทั้งความเจริญเติบโตของหน่วยงานในทุกๆ ด้าน มีความมั่นคงในการดำเนินงาน และประสบความสำเร็จในการบริหารงานอย่างดียิ่ง ได้รับการยกย่องให้เป็นรัฐวิสาหกิจชั้น 1 ในปี 2513 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีรายได้จากการจำหน่ายไฟฟ้าสูงเกิน 500 ล้านบาท มีทรัพย์สิน 1,480 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความควบคุม 629 แห่ง มีผู้ใช้ไฟฟ้ารวม

478,940 ราย และมีพนักงาน 5,648 คน ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด 222,400 กิโลวัตต์ การใช้ไฟฟ้าเกิดกับประชาชน 3 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศ ขณะนั้น 30 ล้านคน

ทศวรรษที่สองของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2514-2523) ความต้องการใช้ไฟฟ้าของประชาชนที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในอัตราที่สูงมากเกือบร้อยละ 30 ต่อปี มีผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องเตรียมปรับแผนเพื่อตั้งรับการพัฒนาชนบท ด้านไฟฟ้าอย่างแข็งขัน และทันต่อความต้องการของประชาชน ด้วยการปูพื้นฐานโครงสร้างภายในของสังคมชนบท (rural infrastructure) ด้วยไฟฟ้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนำความเจริญด้านต่างๆ ไปสู่ชุมชน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้จัดทำโครงการขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้าไปสู่ชนบทในช่วง 10 ปีนี้อย่างมากมาย ตัวเลขที่ปรากฏในปลายปี 2513 มีหมู่บ้านทั้งหมดในเขตบริการ 68 จังหวัดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประมาณ 45,000 หมู่บ้าน จนถึงกลางปี 2515 มีไฟฟ้าใช้แล้วเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น หากไม่มีการเร่งรัดจ่ายไฟอย่างจริงจัง โอกาสที่หมู่บ้านจะมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึง และความเจริญของชนบทจะเกิดขึ้นไม่ได้

ทศวรรษที่สาม (2524 - 2533) ไฟฟ้ามีบทบาทอันสำคัญยิ่งต่อความเจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้านของประเทศ เนื่องจากไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทุกประเภท ช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นมาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงได้มีการดำเนินการเสริมระบบจำหน่ายไฟฟ้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของระบบไฟฟ้าให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการขยายตัวของการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้อย่างเพียงพอ และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยก่อสร้างเพิ่มวงจรระบบจำหน่ายไฟฟ้าในพื้นที่ที่มีการใช้ไฟฟ้าหนาแน่น มีการดำเนินงานก่อสร้างเชื่อมโยงระบบจำหน่ายแรงดันสูง 33 กิโลโวลต์ ด้วยสายเคเบิลใต้น้ำ จากสถานีไฟฟ้าย่อยของกรมการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ไปยังเกาะสมุย ระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 247 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นการวางสายเคเบิลใต้น้ำครั้งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเริ่มพัฒนานาทรัพยากรพลังงานตามธรรมชาติในประเทศมาใช้ เช่น พลังงานน้ำ และแสงอาทิตย์ เป็นต้น มาผลิตพลังงานไฟฟ้าเพื่อจ่ายให้กับหมู่บ้านใกล้เคียงบริเวณโรงจักร เช่น โรงจักรพลังงานน้ำแม่เตียน อำเภอสันป่าดง จังหวัดเชียงใหม่ โรงจักรพลังน้ำแม่ใจ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โรงจักรพลังน้ำแม่ยะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ และโรงจักรพลังน้ำขุนแปะ บ้านขุนแปะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โครงการไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็กแม่ปาย อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทศวรรษที่สี่ (2534 - 2543) มุ่งเน้นดำเนินการเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบทและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนในภูมิภาคให้เจริญ รวมทั้งโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก และ

พื้นที่ภาคใต้ โดยเน้นงานทางด้าน การปรับปรุง เสริมประสิทธิภาพความมั่นคงของระบบและให้เพียงพอกับความต้องการใช้ไฟฟ้า และให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยนำวิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค,2548ก)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ.2503 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการผลิต จัดให้ได้มา จัดตั้งและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า มีพื้นที่รับผิดชอบทั่วประเทศ ยกเว้นจังหวัด กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแยกบริหารงานแบ่งเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ แต่ละภาคแบ่งออกเป็น 3 เขต รวม 12 เขตทั่วประเทศ ดังนี้



ภาพ 2 แสดงพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละเขต

1. ภาคเหนือ ประกอบด้วย

- 1.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคเหนือ) จังหวัดเชียงใหม่
- 1.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคเหนือ) จังหวัดพิษณุโลก
- 1.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) จังหวัดลพบุรี

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย

- 2.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี
- 2.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี
- 2.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดนครราชสีมา

3. ภาคกลาง ประกอบด้วย

- 3.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคกลาง) จังหวัดชลบุรี

3.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม

4. ภาคใต้ ประกอบด้วย

4.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี

4.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.3 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จังหวัดยะลา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่ 46 หมู่ 6 ถนนสายเอเชีย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็น 1 ใน 12 เขต ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รับผิดชอบในการจัดหา ผลิต ขนส่งและจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ให้กับผู้ใช้ในพื้นที่ภาคกลาง รวม 7 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สระบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว พนักงานทั้งหมดประมาณ 2,300 คน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กระจายสาขาการไฟฟ้า เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้ไฟ 37 แห่ง ดังนี้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบางปะหัน
3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอนครหลวง
4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย
5. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบางปะอิน
6. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอประจักษ์ศิลปาคม
7. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอท่าเรือ
8. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสนา
9. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอดอนรัก
10. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดปทุมธานี
11. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอลาดหลุมแก้ว
12. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอสสามโคก
13. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปทุมธานี 2 (บางกะดี)
14. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาครังสิต
15. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาลองหลอง
16. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี
17. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอลำลูกกา
18. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสระบุรี
19. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาบ้านหินกอง
20. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอหนองแค
21. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแก่งคอย

22. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอพระพุทธบาท
23. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอ่างทอง
24. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอวิเศษชัยชาญ
25. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอโพธิ์ทอง
26. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอป่าโมก
27. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดนครนายก
28. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านนา
29. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภองอกศรีเกษ
30. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดปราจีนบุรี
31. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอศรีมหาโพธิ์
32. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอประจันตคาม
33. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกบินทร์บุรี
34. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสระแก้ว
35. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอวังน้ำเย็น
36. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภออรัญประเทศ
37. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอวัฒนานคร

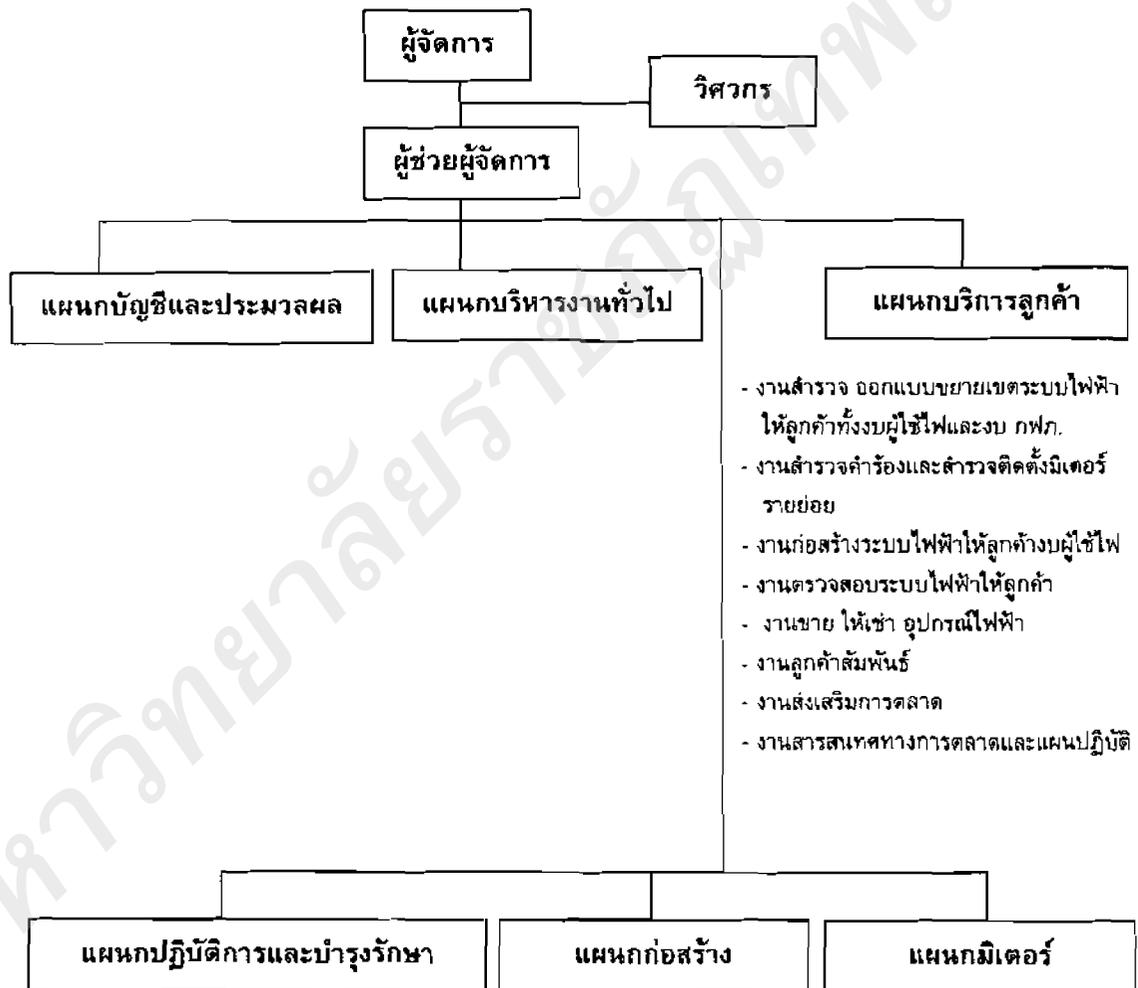
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการไฟฟ้า
 จุติรวมงาน ประเภท 2 (6 แผนก) ตั้งอยู่เลขที่ 118 หมู่ 5 ถนนโรจนะ ตำบลลำตาเสา อำเภอวัง
 น้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการยกฐานะเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2547 ปัจจุบันมีผู้ใช้
 ไฟฟ้า จำนวน 16,065 ราย (สถานะ ก.ค.2549) มีรายได้ค่ากระแสไฟฟ้าต่อเดือน 116 ล้านบาท
 มีสถานีจ่ายกระแสไฟฟ้า 2 แห่ง จ่ายไฟ 141 วงจร มีพื้นที่รับผิดชอบ 224 ตารางกิโลเมตร มี
 คริวเรื่อนที่มีไฟฟ้าใช้แล้ว จำนวน 23,214 คริวเรื่อน มีพนักงานทั้งหมด 37 คน

การบริหารแบ่งออกเป็น 6 แผนก ดังนี้

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

ดังแสดงในภาพ 3

ผังโครงสร้างงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย



ภาพ 3 โครงสร้างงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย

2. หน้าที่และบทบาทการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2.1 ภารกิจขององค์กร

- 1) จัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและ ประเทศข้างเคียงได้มาตรฐานสากล
- 2) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยการพัฒนาองค์กร อย่างต่อเนื่อง
- 3) มีการบริหาร การจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพตลาด และพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ

2.2 การให้บริการ

- 1) การขอไฟฟ้าประเภทบ้านที่อยู่อาศัย
- 2) การขอไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรม
- 3) การบำรุงรักษาหม้อแปลง
- 4) การชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้า
- 5) การแจ้งเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

2.3 การขอไฟฟ้าประเภทบ้านที่อยู่อาศัย

- 1) การขอใช้ไฟฟ้าสำหรับบ้านอยู่อาศัย สถานที่ที่ขอใช้ไฟฟ้าต้องมีบ้านเลขที่ และหรือมีสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขอใช้ไฟฟ้ามารวมแสดง
- 2) สถานที่ติดต่อขอใช้ไฟฟ้า ติดต่อขอแบบฟอร์มคำร้องขอใช้ไฟฟ้าได้ที่ สำนักงานการไฟฟ้าทุกแห่ง กรอกแบบฟอร์มให้ถูกต้องแล้วยื่นแบบฟอร์มที่สำนักงานการไฟฟ้า ในท้องที่ที่ขอใช้ไฟฟ้า

2.4 การขอไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรม

ผู้ประสงค์จะขอใช้ไฟฟ้า สามารถติดต่อขอใช้กระแสไฟฟ้าได้ ทั้งที่สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ หรือสำนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่ที่กิจการตั้งอยู่ โดยพิจารณาจาก ปริมาณความต้องการไฟฟ้าที่จะขอใช้ดังนี้

- 1) ความต้องการใช้ไฟฟ้าเกิน 500 เควีเอ.หรือ ความต้องการใช้ไฟฟ้าในระดับ แรงดัน 69,000 หรือ 115,000 โวลต์ แนะนำให้ไปติดต่อที่ สำนักงานใหญ่ เลขที่ 200 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
- 2) สำนักงานในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยสำนักงานการไฟฟ้าเขต สำนักงาน การไฟฟ้าจังหวัดและสำนักงานการไฟฟ้าอำเภอ ผู้ประสงค์ขอใช้ไฟฟ้าสามารถติดต่อขอใช้ ไฟฟ้าได้ทุกระบบ ขนาดและระดับแรงดันได้ที่สำนักงานเหล่านี้ทุกแห่ง โดยเฉพาะสำนักงานใน พื้นที่ที่กิจการตั้งอยู่

2.3 การบำรุงรักษาหม้อแปลง

เป็นงานบริการที่การไฟฟ้าให้บริการกับผู้ขอติดตั้งหม้อแปลงเฉพาะราย ซึ่งผู้ใช้ ไฟจะไม่สามารถที่จะทำการบำรุงรักษาหม้อแปลงเองได้ ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงมี การให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงให้ผู้ใช้ไฟที่ต้องการจะทำการบำรุงรักษาหม้อแปลงเพื่อ การยืดอายุการใช้งานหม้อแปลงให้มีระยะเวลาการใช้งานได้นานขึ้น โดยที่ผู้ใช้ไฟสามารถที่จะ ติดต่อขอรายละเอียดการบำรุงรักษาหม้อแปลงได้ที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทุกแห่ง

2.4 การชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้า

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้เปิดให้บริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้า โดยผ่านตัวแทนจุด บริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ไฟฟ้ามียช่องทางเลือกในการชำระเงินค่าไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การสื่อสารแห่งประเทศไทย รับชำระเงินค่าไฟฟ้า ผ่านที่ทำการไปรษณีย์ที่มีป้ายสัญลักษณ์

2) บริษัท ยูนิเด็ค ดิสทริบิวชัน มิชซิเนส จำกัด รับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านร้านดีแทคซีอป, ร้านรักบ้านเกิด และร้านค้าชั้นนำทั่วไปที่มีป้ายสัญลักษณ์

3) เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด รับชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7- Eleven) ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำทั่วไปที่มีป้ายสัญลักษณ์

2.5 การแจ้งเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

การแจ้งเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้อง สำหรับผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าสามารถแจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้องได้ที่เบอร์โทรศัพท์ของสำนักงานการไฟฟ้าในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ หรือถ้าไม่รู้เบอร์สำนักงานการไฟฟ้าทางการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าโดยการติดต่อที่เบอร์ 1129 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2537, หน้า 84) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเท่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5-6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

1) ปฏิกิริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่นการเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การแจกจ่ายในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้สถานประโยชน์ การประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงบริโภคคนสุดท้าย (the ultimate consumer) มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่นครอบครัว หรือเพื่อน จะพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3) กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งไม่รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบ

โดยตรง ต่อปฏิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับ พนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดี สรุปที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่า บุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อย่างไรบ้างที่ทำให้สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

เสรี วงศ์มณฑา (2540, หน้า 30) ได้ให้ความหมายผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (need) การที่จะถือว่าใครเป็น ผู้บริโภคนั้นจะต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย ครอบครัวยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้น ผู้บริโภค คือ คนที่มีความต้องการ

2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแต่เพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช้ผู้บริโภคสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4) พฤติกรรมการใช้ (using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ต้มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ต้มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ต้มเมื่อใด ต้มมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

พิบูล ทีปะपाल (2543, หน้า 154-156) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมามักจะมีเหตุที่ทำให้เกิด พฤติกรรมนั้นเสียก่อนซึ่งอาจเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (process of behavior) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

1) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (behavior of caused) หมายความว่าคนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสาเหตุนั้นก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวเรานั้นเอง

2) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior of motivated) หมายความว่าเมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุให้ถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือจูงใจ (motivated) ให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior goal direct) หมายความว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมาได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยไร้จุดหมาย แต่ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่จุดหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของตนเอง

เบอโควิทซ์, เคอริน, และรูดีลิวส์ (Berkowitz, Kerin, & Rudelius, 1989, p. 90) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจ และทางสังคมซึ่งได้ก่อให้เกิดการกระทำนั้นๆ วิชาที่ว่าด้วยพฤติกรรมจะให้คำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนจึงเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งหรืออีกยี่ห้อหนึ่ง เขาตัดสินใจในทางเลือกอย่างไรและบริษัทจะใช้ความรู้นี้ในการทำตลาดสำหรับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แบลคเวล, ไมนาร์ด, และแองเจิล (Blackwell, Miniard, & Engle, 2001, p. 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการของตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเหตุหลากหลาย ดังนั้น การที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น ควรมุ่งศึกษาพฤติกรรมซื้อและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2. ทฤษฎีและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เรียม ศรีทอง (2542, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ครอนบาค (Cronbach) มีความเห็นว่าเป็นขณะที่บุคคลแสดงพฤติกรรมมักจะมีท่าทางประกอบกับความหวังหรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ประสบการณ์ในอดีตจะสอนให้ทุกคนรู้วิธีการตอบสนองความต้องการให้ประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) มีเป้าหมายหรือความต้องการ (goal)

2) มีความพร้อม (readiness) หมายถึง ระดับความสามารถที่จำเป็นในการกระทำเพื่อสนองความต้องการของตน

3) สถานการณ์ (situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใดๆ

4) การตีความ (interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง (response) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ

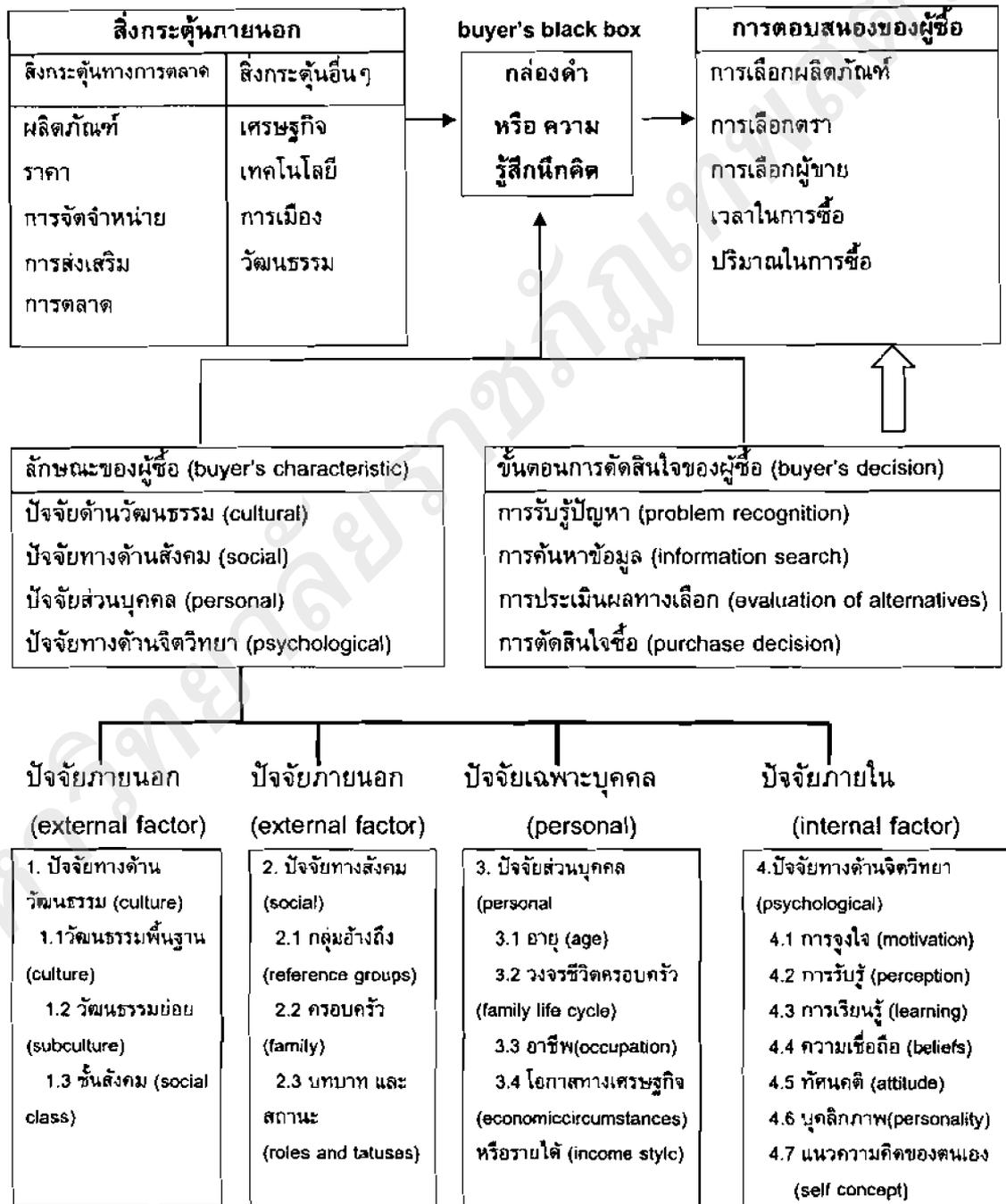
6) ผลที่เกิดขึ้น (consequence) หมายถึง สิ่งที่ประจักษ์อาจสอดคล้อง (confirm) หรือไม่สอดคล้อง (contradict) กับการคาดหวังก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (reaction to thwarting) หมายถึง กิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความประสงค์ จึงต้องกลับไปตีความใหม่ เพื่อเลือกวิธีการตอบสนอง ความต้องการให้ประสบผลสำเร็จ อาจยอมรับผลที่เกิดขึ้นหรืออาจเลิกล้ม หรือเปลี่ยนความต้องการเดิม

สมใจ โหตระการศรี (2550, หน้า 36) ได้กล่าวว่า เวเบอร์ (Weber) ได้แบ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ออกเป็น 4 ประเภทคือ

- 1) พฤติกรรมที่เกิดตามขนบธรรมเนียมประเพณี
- 2) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ไม่ว่าในแง่บวกหรือลบ เช่นความเกลียดชัง หรือความจงรักภักดี
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพราะเป็นไปตามความคาดหมายของสังคมหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำหนดไว้แล้ว
- 4) พฤติกรรมที่มีความมุ่งหมาย เมื่อผู้กระทำพบกับสภาพการณ์ที่มีเป้าหมายและวิถีทางหลายๆ อย่าง ผู้กระทำมีอิสระที่จะเลือกปฏิบัติตามความสามารถของตน

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.172-188) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's responses) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่ มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (responses) ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler, 1997, 172-188)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motives) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่นกฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางด้าน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึง ในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buy's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ กาแฟ ขนมหปัง นม

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกกาแฟจะเลือก ยี่ห้อเนสกาแฟ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะ ซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมในระดับบุคคล เพื่อนำผลที่ได้ไป อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่าเป็นอย่างไร

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2543, หน้า 76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อย แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจ แบ่งชั้นของสังคม คืออาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของ บุคคล การศึกษา

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) ซึ่งจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมได้ 3 ระดับ ใหญ่ๆ คือระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) และ ระดับต่ำ (lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันแบ่งเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม แบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน อาชีพ เพื่อนร่วมสถาบันและบุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา 7 อย่าง คือ

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

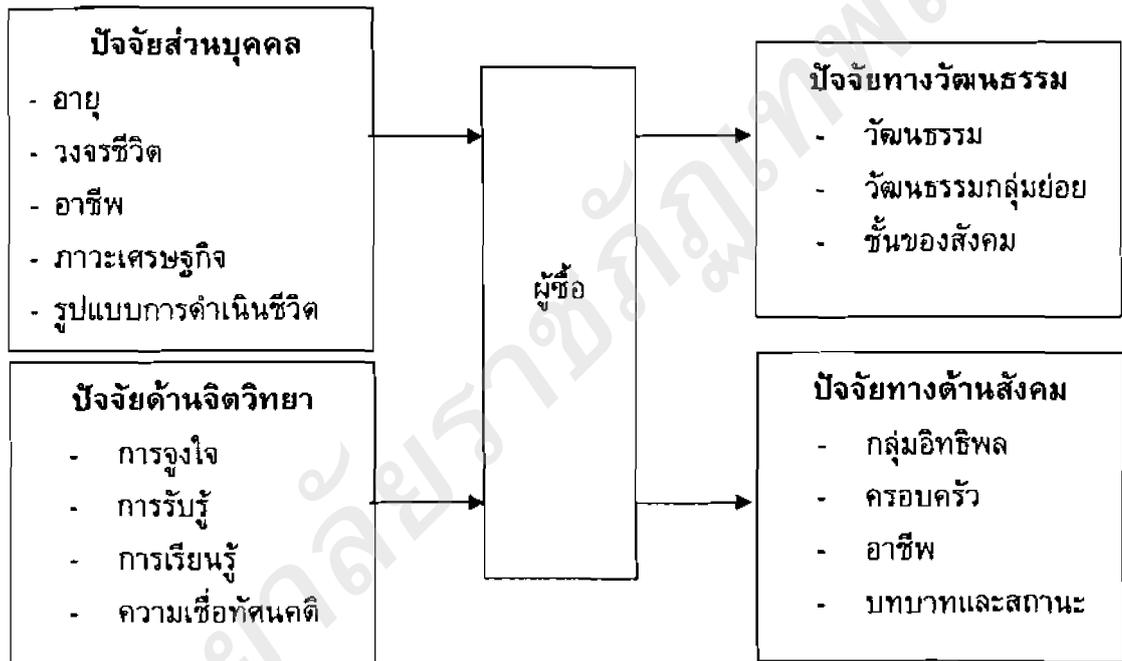
4.4 ความเชื่อถือ (believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.5 ทัศนคติ (attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงได้ในภาพ 5 ดังนี้



ภาพ 5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 76)

การนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลที่ตัดสินใจมาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคข้างเคียง โดยการศึกษาพฤติกรรมจะพิจารณาจากลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ (buyer's characteristic) ในที่นี้คือผู้ใช้บริการ ขณะเดินทางและขณะใช้บริการ ณ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะพิจารณาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยจำกัดขอบเขตเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นและควบคุมได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 43-44) จากพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้มนุษย์มีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคจะเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่งแล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของภาวะตระหนัก

ถึงปัญหาที่คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

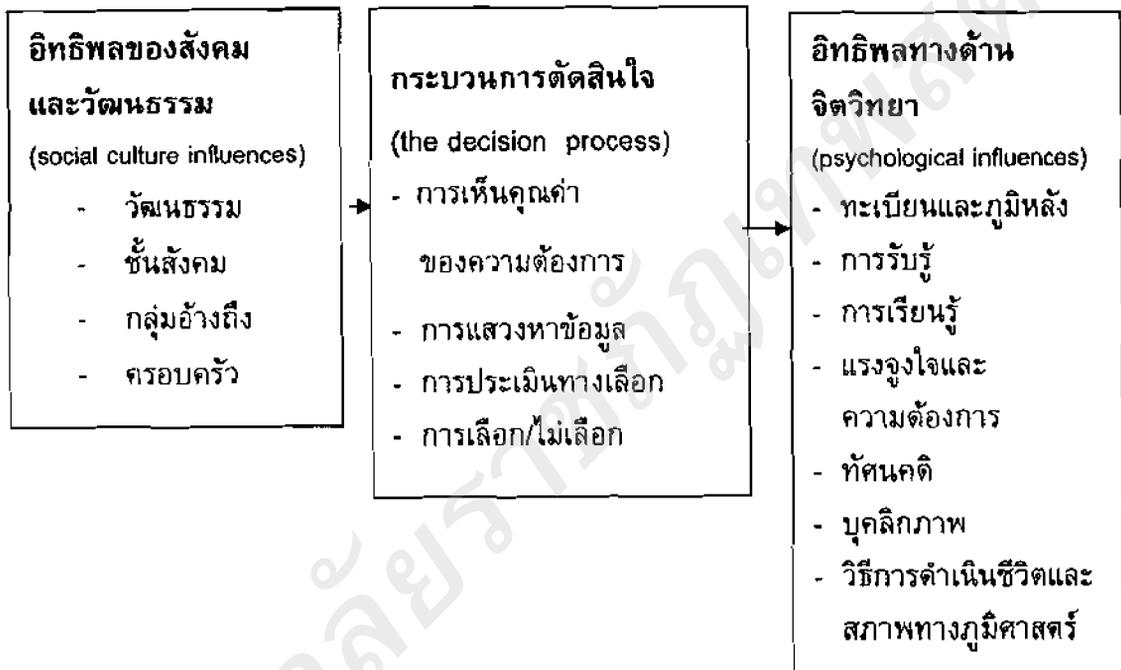
ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นๆ ต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งมักได้รับอิทธิพลความแตกต่างของบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมและครอบครัวมีอิทธิพลในขอบเขตของการแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่ซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องทำการตรวจในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว โดยการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ เกิดในสถานที่รับบริการ ดังนั้นบุคลากรในหน่วยงานจำเป็นต้องมีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้ง 2 อย่าง มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดเดิมซ้ำอีก (remarketing) ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
ที่มา : (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 29)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

มาสโลว์ (Maslow, 1970, pp. 370-396) มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับชั้นจากระดับต่ำสุด ไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยมีลำดับชั้นความต้องการดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกายและความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

3) ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน หรือความต้องการทางสังคม เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจึงต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น

4) ความต้องการการยกย่องเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง การกระทำทางสังคม

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต มาสโลว์ค้ำใจว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็น ความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใด สิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

อัลเดอเฟอร์ (Alderfer, 1972, p. 104) ได้นำเสนอทฤษฎีลำดับความต้องการ (need theories) ที่เรียกว่า อีอาร์จี (ERG: Existence - Relatedness - Growth theory) ซึ่งเน้น การทำให้เกิดความพอใจตามความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ โดยอัลเดอเฟอร์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการในการอยู่รอด (existence needs: E) เป็นความต้องการในระดับ ต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรม ประกอบด้วยความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ คือ ความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการความสัมพันธ์ (related needs: R) มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการด้านสังคม ตามทฤษฎีของมาสโลว์บวกด้วยความต้องการ ความปลอดภัยและความต้องการการยกย่อง

3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (growth needs: G) เป็นความต้องการในระดับ สูงสุดในระดับขั้นตอนของอัลเดอเฟอร์ และมีความเป็นรูปธรรมต่ำที่สุด ประกอบด้วยส่วนที่เป็น ความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีของมาสโลว์

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นพบว่ามีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ มนุษย์มี ความต้องการเป็นของตนเอง หากว่ามนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยมีแรงจูงใจ มนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมออกมาอีกนัยหนึ่งก็คือ จะสามารถสร้างผลงานให้กับ องค์กรได้ตามที่องค์กรต้องการ

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมขององค์กรต่างๆ ดำเนินไปด้วย ความสำเร็จก็คือผู้ปฏิบัติ ซึ่งผู้ปฏิบัติจะเป็นผู้นำแนวคิดของผู้นำองค์กรไปสู่การปฏิบัติจริง ดังนั้น หากว่าผู้ปฏิบัติละเลยไม่ใส่ใจต่อการปฏิบัติผลลัพธ์ของงานก็อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จได้ สาเหตุดังกล่าวอาจจะเกิดจากการที่ไม่ได้รับการจูงใจที่ดี หรือไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ ต้องการ ดังนั้น ภาระหน้าที่ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของบุคลากรจึงเป็นเรื่องที่ สำคัญยิ่ง องค์กรจำเป็นต้องทราบถึงหลักการพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ ในประเด็นนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 23-36) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์รวมถึง ผลงานที่ดีที่เกิดจากบุคลากรนั้น เกิดจากความสามารถของบุคลากร และแรงจูงใจที่องค์กรมีต่อบุคลากร โดยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนประกอบไปด้วย

1) ลักษณะนิสัยท่าทางของพนักงาน หมายถึง ลักษณะนิสัยของบุคคลในแง่ของ ความคิดและการปฏิบัติตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยท่าทางของแต่ละบุคคล ค่านิยม แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะความเป็นไปของอารมณ์ ความสามารถ ความนึกคิดของตนเอง ตลอดจนความเฉลียวฉลาดต่างๆ รวมถึงแบบของพฤติกรรมแต่ละคนที่ปรากฏให้เห็นได้

2) ความสามารถ และเชาวน์ปัญญา โดยความสามารถ หมายถึง ความชำนาญที่มีอยู่ของแต่ละคน ส่วนเชาวน์ปัญญา หมายถึง แนวโน้มหรือศักยภาพที่เกี่ยวกับความชำนาญที่สามารถพัฒนาให้มีเพิ่มขึ้นในแต่ละคน

3) ทักษะและค่านิยม โดยทักษะ หมายถึง คุณลักษณะที่มีความมั่นคงต่อเนื่องใน ความคิด ความรู้สึก และแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อความคิด ต่อบุคคลและต่อกลุ่มคน ส่วนค่านิยม หมายถึง ทักษะที่มีแนวโน้มที่พยายามจะประเมินเกี่ยวกับ สิ่งของ ความคิดต่อบุคคล จะประเมินไปทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดีเสมอ

4) การจูงใจ หมายถึง ชุดของทัศนคติที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นที่ใช้สำหรับปฏิบัติต่อบทบาทต่างๆ โดยมีเป้าหมายและทิศทางที่แน่นอน

ประเดิม แพทย์รังษี (2547, หน้า 16) กล่าวว่า เฮอริเบอร์ก (Herzberg) ได้นำเสนอ ทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบอร์ก (Herzberg two-factor) ทฤษฎีนี้อาจเรียกว่าทฤษฎีการจูงใจและธำรงรักษา (motivation maintenance theory) โดยได้แบ่งปัจจัยการจูงใจออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1) ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ (motivation factors) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้เกิดการ ทำงานมีประสิทธิภาพขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยหลักกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยกย่องชมเชย การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานในขั้นสูงขึ้นไป โอกาสในการเจริญก้าวหน้า การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดในด้านดี

2) ปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) หมายถึง ปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจในการทำงานไม่ใช่ปัจจัยโดยตรงในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร อัตราค่าจ้าง ความมั่นคง สภาพการทำงาน สถานภาพในการทำงาน

ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีความกระตือรือร้นและพยายามทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น เมื่อต้องการจูงใจการทำงานของบุคคล ผู้บริหาร จึงควรมอบหมายงานที่ทำทนายให้บุคคลมีความรับผิดชอบสูงขึ้น ตลอดจนสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่ง

สูงขึ้น จะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางตรงข้ามหากขาดปัจจัย
 สุขอนามัย อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่พนักงานได้ เช่น การนัดหยุดงานเพื่อเรียกร้อง
 ค่าจ้างแรงงาน ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อให้คนทำงานพึง
 พอใจ แต่ที่แท้จริงแล้วกิจกรรมดังกล่าวเป็นเพียงสิ่งที่พวยง หรือธำรงรักษาไว้ และป้องกันไม่ให้
 พนักงานเกิดความไม่พอใจและรวมตัวกันเรียกร้องหรือต่อรองเท่านั้น

และกล่าวว่า แมคเคลแลนด์ (McClelland) ได้นำเสนอทฤษฎีการจูงใจ (achievement
 theory) โดยมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1) ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) เป็นแรงขับเพื่อที่จะทำให้งาน
 ที่ทำนั้นประสบผลสำเร็จดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐาน เป็นแรงขับเพื่อให้ได้มาซึ่ง
 ความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีกว่า และมีประสิทธิภาพสูงกว่า มีผลสำเร็จ
 ตามความมุ่งหมาย

2) ความต้องการความรัก ความเป็นพวกพ้อง (need for affiliation) เป็น
 ความปรารถนาเพื่อความเป็นมิตรภาพ และความสัมพันธ์ที่สนิทชิดชอบกัน เป็นความต้องการ
 เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น

3) ความต้องการอำนาจบารมี (need for power) เป็นความต้องการที่จะทำให้อื่นอื่นมี
 ความประพฤติ หรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ ไม่ให้มีพฤติกรรมเป็นอย่างอื่น หรือผิดไปจากที่
 ต้องการ หรือเป็นความต้องการที่จะมีอำนาจในการบังคับบัญชา และมีอิทธิพลเหนือ หรือมี
 อิทธิพลต่อคนอื่นนั่นเอง

ผู้วิจัยขอสรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคล
 ต้องกระทำ หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมายอย่างที่ต้องการ

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 6) กล่าวว่า มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้อง
 ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่า ผู้บริโภคไม่ได้กระทำ
 ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่าง
 รวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ
 อย่างมากรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทาง
 การตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง
 กัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้ง
 บุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิดแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด (market
 segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) และการกำหนดผลิตภัณฑ์ใน
 ตลาด (positioning) สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (application to decision marking) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (applied discipline)

1.1 ทิศนะด้านจุลภาค (micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคมีจุดหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ของ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่นที่มุ่งทำกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไร จะได้รับผลประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

1.2 ทิศนะด้านสังคม (societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (aggregate level problem) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับ การเลือกผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร จะผลิตกับใคร และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ บทบาทที่สำคัญในชีวิต เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหรือสถานที่ต่างๆ และการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ ก็ใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและสามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 171) กล่าวไว้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ
(why dose the consumer buy?)
 4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
(who participants in the buying?)
 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
(when dose the comsumer buy?)
 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
(where does the consumer buy?)
 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
(how does the consumer buy?)
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (orgainzation) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- โอกาสในการซื้อ (occasion) เช่นช่วงใดของปี หรือในฤดูกาลใด
- ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (outlet) เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต
- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปีเตอร์ (Peter, 1999, p 458) กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) ขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (actual state) ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase sesrch) เป็นขั้นตอนในกระบวนการความต้องการ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่นประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (intrenal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (phychological field) ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (external sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคลภายนอกประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุด ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญต่อการซื้อ จำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้นรวมทั้งกิจกรรมการค้นหาก่อนการซื้อยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาเมื่อมีการประเมินทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ

3.1 แสดงรายการตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับเป็นทางเลือกหนึ่ง

3.2 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้านั้นบำบัดความต้องการได้ กระบวนการซื้อจะโยนไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้พยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้บริโภค จึงพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ใหม่ การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ใดในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมาแล้วถ้าตราสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่ดีกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราสัญลักษณ์ที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ดูปสนองความต้องการหรือไม่จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไปและบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลในว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายการให้บริการ

การบริการ มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2530 คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

ในทางวิชาการ คำว่า บริการ (service) ยังนิยามได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปแบบของ เวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยา (service = economic activities that product time, place, form or psychological utilities.)

การบริการเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ไม่มีตัวตน แต่การบริการทุกประเภทเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการประกอบด้วยสาระสำคัญ 4 ประการ คือ ความหมายของการบริการ หลักการให้บริการการบริหารราชการที่มุ่งการบริการประชาชน ซึ่งมีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

ความหมายของการบริการ การบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจทุกประเภท มีผู้ให้ความหมายของคำว่าบริการ ดังนี้

ธานีินทร์ สุวงศ์วาร (2541, หน้า 46) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการหรือพนักงานกับผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่มีจุดหมายชัดเจน และทั้งสองฝ่ายต่างมีบทบาทแตกต่างกัน ลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้แสดงความประสงค์ ส่วนพนักงานมีบทบาทเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ตอบสนองให้เกิดความสะดวกในแนวทางที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2543, หน้า 11) ให้ความหมายของการบริการในความหมายโดยรวมว่า หมายถึงการช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวกเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงานนั้น

สงคราม สีทองดี (2544, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการว่า การบริการคือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 174-221) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า การบริการอันเป็นการช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดปฏิบัติมิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์แก่ผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของตนเองซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อค่านึง ดังนี้

1) ความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น

3) ปฏิบัติถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การปฏิบัติในการให้บริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

4) ให้บริการอย่างเหมาะสมแก่สถานการณ์ โดยบริการด้วยความรวดเร็วตรงตามกำหนดระยะเวลา

5) ไม่ทำให้การบริการก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

จากความหมายของการให้บริการอาจกล่าวได้ว่าการให้บริการที่ดีควรมีหลักการพื้นฐานเพื่อทำให้การปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมายของการสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างจริงจังและเป็นมาตรฐาน

1.2 หลักการและแนวทางการให้บริการ

การบริการต้องมีหลักการในการดำเนินงาน จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งได้มีการศึกษาหลักการให้บริการ โดยมีนักวิชาการที่กล่าวถึงหลักการบริการ ดังต่อไปนี้

จรัส สุวรรณมาลา (2539, หน้า 10-12) กล่าวถึงลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่นำมาใช้กำหนดคุณภาพของการบริการ ดังนี้

1) ความถูกต้องตามกฎหมาย หมายถึง บริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมาย โดยเฉพาะบริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้บริการ เช่น บริการชำระภาษีอากร จำเป็นต้องควบคุมให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

2) ความเพียงพอ หมายถึง บริการมีจำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อรอรับบริการ

3) ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ หมายถึง บริการสาธารณะที่ดีต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนในทุกพื้นที่ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกันอย่างทั่วถึงเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อยกเว้น

4) ความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับบริการต่างๆ ดังนี้

4.1) ความสะดวกคือ สามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่างๆ และสามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นความสะดวกพิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้บริการเพียงจุดเดียว (one stop service)

4.2) ความรวดเร็ว หมายถึง ประชาชนต้องได้รับการบริการทันที ไม่ต้องรอคอยรับบริการนานเกินสมควร

4.3) ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพจะต้องมีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มีระเบียบแบบแผนการให้บริการที่แน่นอน คาดการณ์ล่วงหน้าได้แน่นอน เป็นที่พึงพาของผู้ใช้บริการได้เสมอ และมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

5) ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ หมายถึง การให้บริการประเภทที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทางเทคนิคหรือทางวิชาการ เช่น บริการทางการแพทย์ เทรนธุรกิจ การเงินการบัญชี กฎหมาย ฯลฯ บริการดังกล่าวนี้จะมีคุณภาพดีก็ต่อเมื่อบุคลากรและกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานทางเทคนิคและวิชาการ

6) การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสม ต้นทุนการให้บริการต่ำ หมายถึง การให้บริการของรัฐประเภทที่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการ ในกรณีนี้จะต้องนำเรื่องการเก็บค่าบริการมาพิจารณาด้วย การให้บริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสม และต้องมีระบบการจัดบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 220) กล่าวถึงหลัก 3 ประการ สำหรับผู้มีหน้าที่ให้บริการต้อนรับดังนี้ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีศิลปะในการพูด เช่น รู้จักพูดให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจง่าย การแสดงความสุภาพทำให้ผู้มาติดต่อประทับใจในการบริการของหน่วยงาน เช่น การพูดจา อ่อนน้อม กริยาเรียบร้อยและความมีอัธยาศัยดี ผู้ต้อนรับควรเป็นผู้ที่มีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มาติดต่อ เช่น การให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงาน การนำแขกเข้าพบผู้ที่ต้องการ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 26-28) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการบริการมีดังนี้

1) ความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการ

2) การบริการที่ดีต้องผูกใจคน มิใช่เพียงแค่ให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้น เพราะความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก

3) ความทันทีทันใด เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสินค้าหรือต้องการทราบข้อมูลด้านบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้ใช้บริการคอยนาน

4) สร้างความประทับใจในการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ ทั้งคุณภาพของสินค้า คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

5) การทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต่ำต้อย ทำให้ผู้ใช้บริการเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

6) ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ผู้ใช้บริการแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7) ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8) ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ

9) บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องช่างสังเกตให้รู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10) ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุทธอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

11) ต้องมีเวลาให้ผู้ใช้บริการ ผู้มาใช้บริการมาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ผู้มาใช้บริการมาช้าใกล้เวลาปิดทำการก็ต้องดูแล

12) ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของผู้ใช้บริการ

13) ต้องมีคำตอบแม่นยำให้กับผู้ใช้บริการ เวลาผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

จากหลักการของการให้บริการแก่บุคคลในองค์กร จึงต้องยึดหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร มีความสม่ำเสมอ และสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ตลอดจนต้องยึดหลักความเสมอภาค ความประหยัด ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ นอกจากนี้ ผู้บริการต้องมีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใสให้ความจริงใจเป็นมิตรแก่ผู้รับบริการ และมีวิธีการทำให้ประทับใจเมื่อได้รับบริการ ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ

1.3 คุณลักษณะของผู้ให้บริการ

กระทรวงมหาดไทย (2541, หน้า 1) ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดีไว้ คือ บุคลิกภาพภายใน (จิตใจ) และบุคลิกภาพภายนอก (ร่างกาย) โดยกำหนดว่าคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ให้บริการ ต้องมีบุคลิกภาพภายใน (จิตใจ) ว่าต้องเป็นผู้มีศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม ต้องมีความอดทน อดกลั้น ไม่วิตกกังวลและควบคุมอารมณ์ได้ดี มีใจรักในงานบริการ มีไมตรีจิต ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความซื่อสัตย์ สุจริต และเสียสละเพื่อองค์กร มีปฏิภาณไหวพริบช่างสังเกต มองโลกในแง่ดีและให้อภัยผู้อื่นเสมอ ส่วนบุคลิกภาพภายนอก (ร่างกาย) นั้น กำหนดไว้ว่าต้องเป็นผู้มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีกิริยาจาสุภาพไม่หยาบคาย มีสุขภาพแข็งแรง มีความกระตือรือร้น มีความรู้ในองค์กรและงานที่รับผิดชอบ และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

สำหรับข้อควรปฏิบัติของผู้ให้บริการนั้น มี 2 ประการ

1. การปฏิบัติตน ผู้ให้บริการควรยึดธรรมะเป็นหลักในการบริการ คือ ธรรมะสร้างคน “พรหมวิหาร 4” เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา และธรรมสร้างงาน “อิทธิบาท 4” คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา และที่สำคัญในการปฏิบัติตนของผู้ให้บริการก็คือ ความอดทน อดกลั้น ควรใช้เหตุผล หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ การโต้แย้งแสดงความฉุนเฉียว ตั้งใจปฏิบัติงาน รักษา

วินัย มีความสามัคคี ช่วยเหลือในการทำงานซึ่งกันและกัน มีมารยาทในการให้บริการและ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยถูกกาลเทศะ

2. การปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการควรปฏิบัติดังนี้

2.1 ชี้แจงและแนะนำ เพื่อให้ผู้รับบริการเข้าใจเหตุผลความจำเป็น ขั้นตอนวิธีการ และระยะเวลาของการบริการว่ามีอุปสรรคและควรทำอย่างไรต่อไป

2.2 ต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นธรรม โปร่งใสและสามารถให้มีการตรวจสอบได้ การรอนาน ควรสังเกตและรีบเข้าไปสอบถามให้คำแนะนำและอธิบายให้เข้าใจ

2.3 ยึดถือกฎหมายระเบียบแบบแผนในการทำงาน แต่ควรให้เท่าที่จำเป็น และพยายามลดขั้นตอนงานให้มากที่สุดเพื่อให้งานเร็วยิ่งขึ้น

2.4 ต้องสร้างศรัทธา ความเชื่อถือ และความประทับใจ

2.5 ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา

2.6 ปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ เพื่อให้การบริการมีความต่อเนื่อง

2.7 คู่มือการบริการ ควรแจกคู่มือ แผ่นพับ เอกสารแนะนำ การให้บริการจัดทำประกาศ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจชัดเจน

2.8 การบริการทางโทรศัพท์ ควรชี้แจงด้วยความเต็มใจและอดทน

2.9 ไม่สร้างเงื่อนไขในการบริการไม่เรียกร้องประโยชน์จากผู้รับบริการและไม่ทุจริตต่อหน้าที่

นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

- 1) มีกิริยาจาทำทางสุภาพเรียบร้อย เป็นที่ประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ
- 2) มีความขยันขันแข็ง มีความตั้งใจ จริงใจ และจริงจังในการทำงาน
- 3) ถือว่างานราชการเป็นอาชีพหลัก ภูมิใจในงานราชการ
- 4) ผลงานที่ทำมีประสิทธิภาพ
- 5) มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ
- 6) ทำงานอย่างมีเหตุผล รักความยุติธรรมและรับผิดชอบ
- 7) มีจิตสำนึก มีคุณธรรม และรับผิดชอบ
- 8) หากความรู้เพิ่มเติม มีความคิดสร้างสรรค์และทันโลก
- 9) ประสานงานดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ประชาสัมพันธ์ดี
- 10) ทำงานเรียบร้อย เก็บเอกสารดี
- 11) เข้ากับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานได้
- 12) มีทัศนคติที่ดีสนใจและเต็มใจในการบริการ
- 13) รู้จักทำงานโดยใช้ระบบข้อมูล
- 14) รู้จักยืดหยุ่นถือสายกลาง
- 15) ไม่ประจบสอพลอ

- 16) รู้จักแก้ปัญหาไม่ใช่สร้างปัญหา
- 17) ถึงงานของชาติสำคัญกว่างานของตนเอง
- 18) มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

2. ความพึงพอใจต่อการบริการ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 254) กล่าวว่า ทศนะการจูงใจในยุคปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับ 3 กลุ่มทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความต้องการ (need theories) หรือทฤษฎีเนื้อหา (content theories) เป็นการสำรวจความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจ อี.อาร์.จี. ของอัลเดอร์เฟอร์ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก และทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของแมคเคิลแลนด์

2. ทฤษฎีกระบวนการในการจูงใจ (process theories of motivation) พิจารณาถึงกระบวนการความคิดเมื่อบุคคลใช้ในการตัดสินใจที่กระทำมากกว่าความต้องการซึ่งกระตุ้นการกระทำ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) ได้แก่ ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) และทฤษฎีความคาดหวังของปีเตอร์และโลว์เลอร์ (Peter & Lowler) และทฤษฎีความยุติธรรม (equity theory)

3. ทฤษฎีการเสริมแรง (reinforcement theories) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการและสาเหตุการให้รางวัลและการลงโทษซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริการนั้นควรทราบถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการได้ทำการศึกษาค้นคว้าและตั้งทฤษฎีไว้มากมาย ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

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

- 1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ที่ทำให้มนุษย์

สามารถดำรงชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการทางเพศ และความต้องการอื่นๆ ที่ร่างกายต้องการ

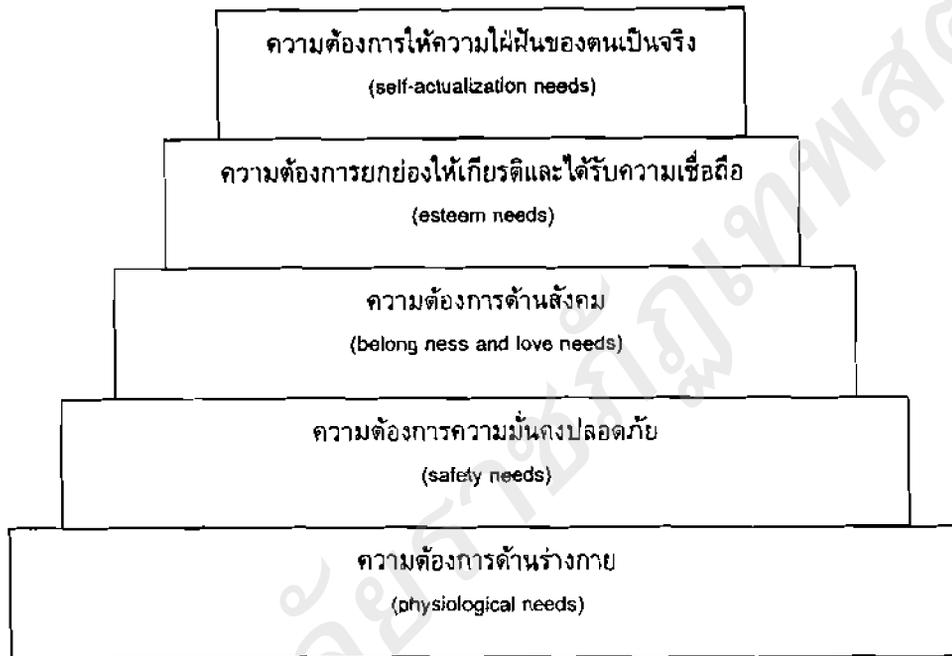
1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) ความต้องการนี้กลายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการนี้จะเกี่ยวกับทางด้านร่างกายและความปลอดภัยจากอันตรายเพื่อจะทำให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการได้รับการคุ้มครองปกป้องจากการคุกคามทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงในการทำงานด้วย

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

1.4 ความต้องการยกย่องให้เกียรติและได้รับความเชื่อถือ (esteem needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความนิยมนับถือ เช่น การเคารพตัวเอง การเป็นตัวของตัวเองและความสำเร็จ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานภาพการยอมรับนับถือและความสนใจ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางสังคมก็จะมุ่งหาทางสนองตอบความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไปอีกเป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือตนเองและรู้สึกว่าตนเองมีค่าให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตนและต้องการความมีชื่อเสียงดีเด่นดังในสังคมต้องการให้ตนดีเด่นกว่าบุคคลอื่นในสังคมเดียวกันต้องการยกระดับสถานภาพของตนให้สูงยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดความมั่นใจภาคภูมิใจในความรู้ความสามารถของตนมากยิ่งขึ้น

1.5 ความต้องการให้ความใฝ่ฝันของตนเป็นจริง หรือ การบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการที่คนทุกคนวาดฝันไว้หรือมีอุดมการณ์ เช่น ความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน การได้รับผลสำเร็จตามที่แต่ละคนปรารถนาเป็นความต้องการขั้นสุดท้าย และเป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตของมนุษย์คือความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือนึกฝันที่อยากจะประสบความสำเร็จ เป็นความประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นความปรารถนาสูงสุด ซึ่งความต้องการขั้นสุดท้ายที่บุคคลแต่ละคนอาจจะไปสู่จุดมุ่งหมาย แต่บางคนอาจจะไปไม่ถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตก็เป็นได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมา สามารถแสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ระดับตามแนวคิดของมาสโลว์ ได้ดังภาพ 7



ภาพ 7 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

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

หัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมีหัวข้อสำคัญที่จะทำการศึกษาคือความหมายของความพึงพอใจ (satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสร้างโอกาสและก้าวไรให้ธุรกิจ จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีเนื้อหาถึงขอบข่ายของความพึงพอใจของลูกค้าและเพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ ในเนื้อหาส่วนต่อไปจะกล่าวถึงการร้องเรียนของลูกค้า การสร้างระบบบริการที่ให้ความพึงพอใจรวมแก่ลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าได้มีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2540, หน้า 24-25) ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกับบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตาม

ความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เป็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งของบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมิน สิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

ในการให้บริการ องค์กรที่ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใด นำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น

ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

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

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

วีระยุทธ์ วณิชปัญจพล (2544, หน้า 7-9) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะ 4 ด้านต่อไปนี้

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค
- 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ
- 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

เชลลี (Shelly, 1975, pp. 252-258) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ สรุปได้ ดังนี้

1) ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดย ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2) สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็น สิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ตามแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการเกี่ยวข้องกับภูมิหลังของผู้รับบริการ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอาชญากรรม ความพึงพอใจมีทั้งด้านบวก และด้านลบ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการนั้น ต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักเพราะ เป็นตัวแปรสำคัญในการชี้วัดคุณภาพในการบริการ ผู้ให้บริการต้องพัฒนาสร้างความรู้สึกที่ดีใน ทางบวก บริการให้เกินความคาดหมาย

3. ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันสองมิติ คือ มิติ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งมีผู้กล่าวถึง แนวคิดนี้จำนวนมาก ดังนี้

ศนิชา คุชฎีวิโรจน์ (2543, หน้า 8) ซึ่งทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้ แทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติ ด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ณัฐฉา เจตนา (2545, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่ บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และ สิ่งจูงใจ (incentive) และความพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

สุชาติ แซ่เตียว (2546, หน้า 39) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติใน ทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อ สิ่งนั้น

สมรัฐ แก้วถาวร (2546, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ ของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการ ในการนำส่งสินค้า และบริการที่ เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

เชลลี (Shelly, 1975, p. 403) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทาง

ลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้น เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

แชพปลิน (Chaplin, 1984, p. 437) ความหมายของความพึงพอใจ (satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการ ต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

4. ความพึงพอใจการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานกับผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 47) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่ ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 37) และจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจอยู่บนพื้นฐาน ของโมเดลการยอมรับ/การไม่ยอมรับ (confirmation)/disconfirmation model of consumer satisfaction) โดยการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง(expectation) กับผลงานของผลิตภัณฑ์ (performance)

อิสราวารังค์ เรื่องเดชสุวรรณ (2544, หน้า 21) โดยที่ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมา ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงาน ไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับ ความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

รัตนภรณ์ คชมะเริง (2550, หน้า 56) กล่าวว่า นิน,ซู และบิล (Nin, Soo, & Bill) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับ "ความคลุมเครือของผลิตภัณฑ์ (product ambiguity) ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (product involvement) และความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk)" เป็นประเด็นสำคัญดังนี้

ความคลุมเครือของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีความคลุมเครือความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความคลุมเครือ ผลงานของผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีความคลุมเครือ ผลกระทบโดยตรงต่อความคาดหวังจะเพิ่มขึ้นและผลกระทบต่อผลงานของผลิตภัณฑ์จะลดลง และเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความคลุมเครือ ผลกระทบโดยตรงจากความคาดหวังจะลดลงและผลกระทบโดยตรงของผลงานของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (product involvement) คือ การรับรู้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นการกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และถ้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ ลูกค้าใช้ตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดระดับความเสี่ยงที่รับรู้

โอลิเวอร์ (Oliver, 1980, pp. 460-469) ได้กล่าวว่า การไม่ยอมรับในเชิงบวกจะเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และการไม่ยอมรับในเชิงลบ จะลดความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่คาดไว้ ก็จะมีการยอมรับในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ไม่ดีเท่ากับที่คาดไว้ ก็จะมีการไม่ยอมรับในเชิงลบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

กรอนรู๊ด (Gronroos, 1990, p. 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ “ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า” ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ โดยผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง อีกทั้ง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

5. การวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เพื่อใช้พิจารณาว่าบริการนั้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดได้จากการให้บริการในด้านต่างๆ 5 ด้าน ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

ชัยชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (satisfactory service) ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) หมายถึง

ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกันดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็คึกกันในการให้บริการเดียวกัน

ณัฐวุฒิ พิริยะจีระอนันต์ (2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความเสมอภาคหรือความเท่าเทียมกัน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่ำเสมอ

สราวุธ ดวงจันทร์ (2548, หน้า 45) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความเสมอภาค หมายถึง การให้บริการต่อประชาชนผู้มาขอรับบริการอย่างเท่าเทียมกันไม่ลำเอียงเลือกที่รักมักที่ชัง

ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความเท่าเทียมกัน หมายถึง ลักษณะการปฏิบัติหน้าที่อย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียง ไม่เลือกบุคคล สถานที่ ปฏิบัติต่อทุกคนได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

2) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา

ชัยชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (satisfactory service) ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (timerly service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานรัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 26-28) กล่าวว่า การบริการต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของผู้ใช้บริการ

ณัฐวุฒิ พิริยะจีระอนันต์ (2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าความสะดวกรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความรวดเร็วและทันเวลา หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการทันทีทันใดตามความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ

ชัยชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (satisfactory service) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quality at the geographical) มิลเล็ท (Millet) เห็นว่าความเสมอภาค หรือ การตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

ณัฐวุฒิ พิริยะจีระอนันต์ (2544, หน้า 6) กล่าวว่า ความสามารถของบุคคลที่ให้บริการ หมายถึง ความพร้อมของบุคลากรที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หมายความว่า

ว่าองค์การจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และองค์การนั้นรักษาสัญญาที่รับปาก

สราวุธ ดวงจันทร์ (2548, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของคำว่าความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ปริมาณของบริการที่ให้นั้นครอบคลุมพื้นที่ และกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

ผู้วิจัยขอสรุปว่าความเพียงพอ หมายถึง มีการจัดสถานที่ เจ้าหน้าที่วัสดุอุปกรณ์สำหรับการบริการ สื่อสิ่งพิมพ์ นวัตกรรม อย่างเพียงพอกับผู้ที่มาใช้บริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ชัยชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

สราวุธ ดวงจันทร์ (2548, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของคำว่าความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ปริมาณของบริการที่ให้นั้นครอบคลุมพื้นที่ และกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

ผู้วิจัยขอสรุปว่าความต่อเนื่อง หมายถึง หมายถึง การให้บริการจนกว่าจะแล้วเสร็จไม่เกิดการหยุดชะงัก

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ชัยชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 26-28) กล่าวว่า ความทันสมัยและความทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญของการบริการ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสินค้าหรือต้องการทราบข้อมูลด้านบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้ให้บริการคอยนาน

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544, หน้า 8-9) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการบริการอย่างก้าวหน้าตามหัวข้อต่อไปนี้

1) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

2) การใช้วิธีสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจา หรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี

3) การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้าจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

4) การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

ผู้วิจัยขอสรุปว่าความก้าวหน้า หมายถึง มีการพัฒนาวิธีการในการให้บริการ วิธีการทำงานให้มีความทันสมัย มีคุณภาพ มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มาปรับใช้เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของกลุ่มต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษา ของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (school net) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดเว็บไซต์การศึกษา ระหว่างนักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ทัศนคติการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับเว็บไซต์การศึกษาแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีเพศ ความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาที่เรียน และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์การศึกษา ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์การศึกษาและความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษาและความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการอีแบงก์กิ้ง (e-banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีความรู้ การรับรู้ ประโยชน์ และความพึงพอใจในการบริการอีแบงก์กิ้ง (e-banking) แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ รายได้ ต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอีแบงก์กิ้ง (e-banking) แตกต่างกัน

คติยา ม่วงมิ่งสุข (2544,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและประสิทธิผลในการทำงานของข้าราชการกรมการแพทย์ทหารเรือ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมการแพทย์ทหารเรือ โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการยอมรับนับถืออยู่ในอันดับที่หนึ่ง และด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูลอยู่ในอันดับสุดท้าย 2) ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการกรมการแพทย์ทหารเรือ โดยภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลการปฏิบัติงานอยู่ในอันดับที่หนึ่ง และด้านความสามารถพิเศษอยู่ในอันดับสุดท้าย 3) ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิผลในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ประเด็นสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือ การอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ก่อนที่จะได้รับบริการหรือเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะได้รับบริการหรือไม่ แต่ความพึงพอใจในที่นี้จะเป็นการวัดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการ

ณัฐฉา เจตนา (2545,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในเขตโทรศัพท์ภาคกลางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงร้อยละ 55.50 เป็นชายร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 13.50 และต่ำสุดสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3 สถานภาพสมรสตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท ความพึงพอใจโดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯในระดับ "ปานกลาง" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์ที่บ้านพักหรือที่สำนักงาน เป็นบริการที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในขณะที่ความพึงพอใจการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับการให้บริการด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความต้องการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานส่วนใหญ่ต้องการใช้โทรศัพท์ที่บ้านพักหรือที่สำนักงาน โทรทางไกลและโทรภายในท้องถิ่นสูงกว่าโทรศัพท์สาธารณะ

สมรัฐ แก้วถาวร (2546,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทผู้นำ (AIS) เพิ่มมากขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเอง ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในขณะที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทผู้นำ (AIS) ลดลงเมื่อบริษัทคู่แข่งรายที่ 1) (DTAC) และบริษัทคู่แข่งรายที่ 2) (true move) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ (public relation) ด้านราคา (price) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) และด้านการส่งเสริมการขาย

(sale promotion) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ของทั้ง 3 บริษัทรวมกัน ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทผู้นำ (AIS) เพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ของบริษัทผู้นำ (AIS) แต่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้นำลดลงเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ ในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งรายที่ 1 (DTAC) เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา (price) ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งรายที่ 2 (true move) ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้นำ (AIS) แต่อย่างใด

2. งานวิจัยต่างประเทศ

กวินเนอร์, กรีมเลอร์ และบิทเนอร์ (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998, pp.101-114) ได้ศึกษาถึงผลประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์ (relationship benefits) ในมุมมองของลูกค้า ในการรักษาความสัมพันธ์กับบริษัท โดยตัววัดคือ ผลประโยชน์ที่ได้จากความสัมพันธ์ ได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทผู้ให้บริการ จะมีผลประโยชน์ 3 แบบ คือ ผลประโยชน์จากความมั่นใจ ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์จากสิทธิพิเศษ ซึ่งผลประโยชน์จากความมั่นใจสำคัญที่สุดเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคช่วยลดความกังวล และรู้ว่าคาดหวังอะไร สำหรับผลประโยชน์ทางสังคม มีความสำคัญรองลงมา คือ ความคุ้นเคยระหว่างพนักงานและลูกค้า และผลประโยชน์สุดท้ายที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือผลประโยชน์จากสิทธิพิเศษ คือการให้บริการพิเศษหรือสิทธิพิเศษกับลูกค้า ดังนั้น การที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท จะต้องได้รับผลประโยชน์จากความมั่นใจ ผลประโยชน์ทางสังคม ผลประโยชน์จากสิทธิพิเศษ

ชาร์มาร์ และแพทเทอร์สัน (Sharma & Patterson, 1999, pp. 151-170) ได้ศึกษาถึงการที่ลูกค้ามีทางเลือกที่น่าสนใจกว่า การรับรู้ถึงต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำกว่า และการมีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงพันธะสัญญา ระหว่างลูกค้ากับบริษัทอย่างไร โดยตัววัดของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ในเชิงพันธสัญญา ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในงานบริการ โดยผลจากการวิจัย พบว่าการที่ลูกค้ามีทางเลือกที่น่าสนใจกว่า การรับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนที่ต่ำกว่า และการมีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงพันธะสัญญา โดยลูกค้าจำคำมั่นถึงความพึงพอใจที่มีต่อบริการ ทำให้บริษัทต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่น

มิททาล และคามาคูระ (Mittal & Kamakura, 2001, pp. 131-142) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำ พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ปัจจัยที่มีผลกระทบบกับลักษณะเฉพาะของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ จำนวน 100,040 ราย แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า, พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า จากการศึกษา

พบว่า แม้ว่าความพึงพอใจจะมีความ เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ณ ระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าในระดับเดียวกัน ลูกค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันจะมีการตอบสนองการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและพฤติกรรม การใช้บริการของผู้มาใช้บริการ แต่ละคุณลักษณะจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน โดยอาศัยรูปแบบการวัดความพึงพอใจตามทฤษฎีการให้บริการสาธารณะ ของ จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet) ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) และการให้บริการ อย่างก้าวหน้า (progressive service) จนกระทั่งเกิดเป็นระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ขององค์กรที่ให้บริการการใช้ไฟฟ้า ของกลุ่มผู้ใช้บริการในอำเภอวังน้อย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างหลากหลายกันไป ทั้งนี้เพื่อจักได้นำผลการวิจัยมาวางแผน ปรับปรุงและแก้ไข จนกระทั่งสร้างความประทับใจ ตอบสนองความต้องการ ตามแนวคิดการสร้างความพึงพอใจใน การรับบริการได้อย่างสูงสุด จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการเป็นประจำ (brand loyalty) ของผู้รับบริการได้

จากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยของคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะภายนอก ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเข้าถึงจิตใจ การสร้างความมั่นใจ ความมั่นใจ ความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับระดับของ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ประกอบในการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา