

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาสรุปสาระสำคัญในประเด็นที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
  - 1.1 ขอบเขตการดำเนินงาน
  - 1.2 การบริหารจัดการ
  - 1.3 การสนับสนุนงบประมาณ
  - 1.4 บทสรุป
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
  - 2.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ
  - 2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ
  - 2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ
  - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเทนเนอร์ และเดอโทโร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 3.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ
  - 3.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ
  - 4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
  - 4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
  - 4.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
  - 4.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
  - 4.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

สืบเนื่องจากนโยบายรัฐบาล ข้อ 3.3.3 ปรับปรุงระบบบริการสุขภาพของภาครัฐทุกระดับให้ได้ มาตรฐาน โดยยกระดับสถานเอนามัย เป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล และพัฒนาระบบเครือข่ายการส่งต่อในทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงแนวทางการพัฒนาระบบบริการสาธารณสุข ที่ควรให้ความสำคัญกับระบบบริการระดับปฐมภูมิ (primary care) ตรงกับหลักการ “สร้างนำซ่อม” โดยการให้บริการเชิงรุกเน้นการป้องกันโรค เป็นการดูแลสุขภาพ โดยองค์กรร่วม จัดการกับปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วม มุ่งจัดการที่ต้นเหตุของปัญหาสุขภาพ พื้นที่บริการระดับตำบลจึงเป็นด่านแรกและพื้นฐานที่สำคัญ โดยเฉพาะเป็นการให้บริการแก่คนยากจนและประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

### 1. ขอบเขตการดำเนินงาน

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลมีขอบเขตการดำเนินการบริการสาธารณสุข ผสมผสาน ทั้งด้านการสร้างเสริมสุขภาพ การควบคุมและป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพ รวมทั้งการจัดการปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ โดยมีจุดเน้นดังนี้

1. ดำเนินการเชิงรุก โดยมุ่งเข้าหาประชาชนและชุมชนเพื่อการสร้างสุขภาพเป็นหลัก รวมทั้งมุ่งจัดการกับปัจจัยเสี่ยงที่เป็นต้นเหตุของปัญหาสุขภาพ เช่น การดูแลทำกายภาพบำบัดที่บ้านผู้ป่วย เพื่อให้สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ลดภาระของครอบครัว การเยี่ยมบ้านสำรวจผู้ป่วยโรคเรื้อรัง (เบาหวาน ความดันโลหิตสูง) เพื่อการป้องกันโรคแทรกซ้อน การสำรวจหญิงมีครรภ์เพื่อให้มาฝากครรภ์ให้ครบก่อนคลอดเป็นการป้องกันทารกขาดธาตุเหล็กและสารไอโอดีน ร่วมกับอบต.ดูแลพัฒนาการเด็กปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอบต. (มีเด็กเล็กประมาณ 8 แสนคนทั่วประเทศ) ร่วมกับชุมชนรณรงค์ป้องกันไข้เลือดออก เป็นต้น

2. มีความเชื่อมโยงระบบบริการ โดยที่สามารถปรึกษาแพทย์ในโรงพยาบาลพี่เลี้ยง หรือ ส่งต่อผู้ป่วยได้ตลอดเวลา ทั้งนี้อาจมีบริการเตียงนอนเพื่อสังเกตอาการโดยไม่รับผู้ป่วยไว้นอนค้างคืน และหากมีกรณีฉุกเฉิน ก็สามารถประสานระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินในการออกไปรับผู้ป่วยและให้การปฐมพยาบาลก่อนส่งต่อ

3. ชุมชนมีส่วนร่วม โดยมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งในการดำเนินงาน ของประชาชน ชุมชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นให้สามารถร่วมกันดูแลสุขภาพของตนเอง ครอบครัวและชุมชน อย่างยั่งยืน

### 2. การบริหารจัดการ

สนับสนุนการปฏิรูประบบการบริหารจัดการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน/ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ราชการส่วนภูมิภาค องค์กรเอกชน โดยมีเป้าหมาย

ร่วมให้เกิดระบบที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว มีความยั่งยืน มีความเป็นธรรม มีประสิทธิภาพ เป็นระบบที่ชุมชนสนับสนุน กำกับดูแล และรู้สึกเป็นเจ้าของ อีกทั้งเป็นการสอดคล้องกับนโยบายให้ค่าตอบแทนอาสาสมัครหมู่บ้าน (อสม.) เดือนละ 600 บาท ต่อคน ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการช่วยให้การดำเนินการตามภารกิจของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลประสบความสำเร็จ

แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบบริการสุขภาพแบบถ้วนหน้า และมุ่งหวังให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและมาตรฐานได้โดยง่าย แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาด้านการพัฒนาคุณภาพบริการของสถานื่อนามัยที่ไม่เพียงพอและทั่วถึง ได้สะท้อนภาพความไม่เชื่อมั่น และไม่ไว้วางใจในบริการของสถานื่อนามัย และหน่วยบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัว และความแออัดในการให้บริการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไป รวมทั้งโรงพยาบาลระดับตติยภูมิอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง

### 3. การสนับสนุนงบประมาณ

ทำการเสนอคำขอรับการสนับสนุนการลงทุนในนโยบายโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จากโครงการไทยเข้มแข็ง จำนวน 1,490 ล้านบาทและงบประมาณปกติ ประจำปี 2554 อีกจำนวน 6,000 ล้านบาท (ยังไม่รวมรพพยาบาล 829 คับ และรถกระบะอีก 63 คับ) ในการลงทุนเพื่อยกระดับสถานื่อนามัยเป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ซึ่งงบประมาณเหล่านี้เป็นเพียงงบเบื้องต้นในการปรับปรุงโครงสร้าง และจัดระบบเชื่อมต่อกับโรงพยาบาลแม่ข่าย แต่ยังไม่รวมถึงบุคลากรซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอีกเป็นเวลานาน

### 4. บทสรุป

ประเทศไทยได้พัฒนาระบบบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี โดยมีสถานื่อนามัย กระจายไปสู่ระดับตำบลทั่วประเทศและมีโรงพยาบาลชุมชนทุกอำเภอ ทั้งนี้ ในระยะสิบปีที่ผ่านมา ความต้องการบริการสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนและ โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการมีระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ทว่าสถานื่อนามัยส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในด้านศักยภาพ ซึ่งทำให้ไม่สามารถให้บริการเชิงรุกเพื่อ “สร้างสุขภาพ” และบริการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ประชาชนจำนวนมาก ยังคงเดินทางไปรับบริการที่โรงพยาบาลในเขตเมือง ทำให้เกิดการกระจุกตัว และความแออัด ในการให้บริการรักษาพยาบาล และเป็นภาระอย่างมากต่อประชาชนทั้งค่าเดินทางและเวลาที่สูญเสียไปในการเดินทาง ทั้งที่ปัญหาสุขภาพเหล่านี้ส่วนส่วนใหญ่สามารถจัดการได้ในระดับสถานื่อนามัย

ดังนั้น การดำเนินนโยบายโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อประชาชนอย่างแท้จริงได้ในระยะยาว รวมไปถึง การตั้งเป้าหมายและ สร้างการมีส่วนร่วมที่ชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างศรัทธาและความไว้วางใจ (faith and trust) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงภูมิสถาปัตยกรรมให้สวยงาม นำใช้บริการ การเพิ่มศักยภาพของทีมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ แพทย์ (ถ้ามี) พยาบาล เจ้าหน้าที่งานเภสัชกรรม ทันตภิบาล และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข การสร้าง

สัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน เมื่อมารับบริการแล้วได้รับยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสม ไม่ขาดแคลน การเพิ่มศักยภาพการดูแลผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เบาหวานและความดันโลหิตสูงมากขึ้น ทำให้ไม่ต้องส่งตัวมาโรงพยาบาลศูนย์/โรงพยาบาลชุมชน อันจะก่อให้เกิดความแออัดและอาจนำไปสู่การได้รับการรักษาอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 218) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือ ความพอใจซึ่งได้รับเสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ ชุมชนบริการที่จะเสนอบริการ ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้า คือ สินค้าที่เป็น ความต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของบริการจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ (2550, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การ ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เกิดความรู้สึกประทับใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1996, p. 23) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ ประโยชน์นามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นกรรม กระบวนการจึงให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

สรุป ความหมายของการบริการ หมายถึง การดำเนินการที่ตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่มารับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจ

### 2. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ปนัดดา ดันติวัฒนพานิช (2550, หน้า 17-18) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมี ความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการดังนี้ คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่ นำความได้เปรียบมาให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้ บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเฉียวไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพและสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ก็ทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

เอนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2550, หน้า 26) ได้กล่าวว่ ลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ความไว้วางใจ (trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องการเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (perishability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

มาร์ติน (Martin, 1995, p. 110) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยมีเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้องค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเพียงพอไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือบริการที่มีคุณภาพและสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่องค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจของนักการตลาดและผู้บริหารเนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดี ย่อมทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพการบริการไม่ดีหรือด้อยคุณภาพ ธุรกิจก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในระบบธุรกิจในปัจจุบัน

### 3. องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

สรารูธ ดวงจันทร์ (2548, หน้า 38-39) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มีด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การเข้าถึงการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ภาษา และการจัดองค์กรที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

2. ลักษณะทางกายภาพที่น่าพอใจ หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสภาพแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ สถานที่มีความสวยงาม มีอุปกรณ์ สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เป็นต้น

3. คุณภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการให้บริการทั้งด้านที่เป็นการแสดงความต้องการของลูกค้า และด้านคำแนะนำที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ ทั้งนี้โดยอาศัยการให้ความเคารพ การรักษาความลับ ความสุภาพ การฟังและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการตอบสนองอย่างเหมาะสม และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ

4. คุณภาพด้านเทคนิค หมายถึง การให้บริการอย่างรวดเร็ว และปลอดภัยและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550, หน้า 9) ได้กล่าวว่า การบริการได้ขยายตัวกว้างขวาง และมีความหลากหลายของบริการมากขึ้นเนื่องจากความเจริญทางด้านต่าง ๆ ส่งผลให้คนมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ทั้งบริการที่ไม่มีสินค้ารวมอยู่ และบริการที่มีสินค้ารวมอยู่ด้วย ซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทธุรกิจบริการ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้นได้แก่

1.1 การขนส่งผู้โดยสาร เช่น บริการรถยนต์ประจำทาง บริการรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน สายการบิน ฯลฯ

1.2 การดูแลสุขภาพ เช่น บริการนวด ธุรกิจสปา สถานออกกำลังกาย

1.3 ที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.4 ร้านเสริมสวย เช่น บริการทำผมอย่างเดียว/บริการเสริมสวยครบวงจร

1.5 การรักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก

1.6 กัดตาคาร/บาร์

1.7 การตัดผม

1.8 บริการฌาปนกิจศพ

2. การบริการที่มุ่งความเป็นเจ้าของ เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้นๆ ได้แก่

2.1 บริการขนส่งสินค้า

2.2 บริการซ่อมบำรุง เช่น บริการซ่อมรถยนต์ บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3 บริการคลังสินค้า

2.4 บริการทำความสะอาด

2.5 บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

2.6 บริการซักรีด

2.7 บริการปั้มน้ำมัน

2.8 บริการตกแต่งสวนหย่อม

2.9 บริการกำจัดขยะมูลฝอย

3. บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิบัติการที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคลดังกล่าว ได้แก่

3.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3.2 ศิลปะ และการบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ

3.3 วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์

3.4 บริการให้คำปรึกษา

3.5 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนดนตรี

3.6 บริการข่าวสารข้อมูล

3.7 การเล่นเกมคอมพิวเตอร์

3.8 การรักษาทางจิต

3.9 ศาสนา

4. บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นบริการเกี่ยวกับ ผลผลิตบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่

4.1 บริการรับทำบัญชี

4.2 บริการธนาคาร

4.3 บริการประมวลผลข้อมูล

4.4 บริการส่งข้อมูล

4.5 บริการประกันภัย

4.6 บริการทางกฎหมาย

4.7 บริการออกแบบโปรแกรม

4.8 บริการวิจัย

4.9 บริการการลงทุนในหลักทรัพย์

4.10 บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

#### 4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ

ปนัดดา ตันตวิวัฒน์พานิช (2550, หน้า 19) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพต้องการองค์ประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (market and customer focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดคุณภาพการบริการมักจะเกิดจากการที่องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาด ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับตลาดและลูกค้า โดยที่ทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2. การกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงาน (empowerment of frontline staff) สามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงานโดยที่แสดงให้เห็นพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และปลุกฝังให้พนักงานให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า

3. การฝึกอบรมบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน (well-trained and motivated staff) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนในงานของตนมาอย่างดีพอ จะไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงาน เหล่านี้ด้วย ส่วนการสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน เช่น การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพให้พนักงานเห็น หรือการให้รางวัลตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

4. มุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (a clear “service quality” vision) นั้นหมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ซีเทมส์, และคนอื่นๆ (Zeithaml, et al, 1988, pp. 21 – 22) กล่าวว่า การที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่ เรียกว่าคุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพการบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉาก เหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบเราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการ ให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่ที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการ

ส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพของการบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับรู้ความคาดหวัง ในการนี้ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่บริการจัดการหรือสั่งการ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมาามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ (corporate culture) ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าความเป็นคน องค์การบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรารู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อนให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพของการบริการการรักษาความลับสัญญาขององค์การบริการลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือความลับสัญญาไว้

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการคือ การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า การกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงาน การฝึกอบรมบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน และมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 5. แนวคิดการวัดคุณภาพการบริการของเทเนอร์ และเดอโรโท

เทเนอร์, และเดอโรโท (Tenner, & Detoro, 1992, pp. 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย 1) ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ 2) ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ 3) ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ และ 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้นำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (technical quality of outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (functional quality of process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

นฤมล เรืองนิติกุล (2551, หน้า 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจในเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกนั้นถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

จันทร์ธานี สงวนงาม (2554, ย่อหน้า 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณาวิเคราะห์ทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติ การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ เพื่อประสิทธิภาพของการบริหารองค์การ

จำนง ชินารักษ์ (2554, ย่อหน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติ หรือเลือกแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลในการแก้ปัญหา หรือเพื่อให้กิจกรรมขององค์การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ดารากร ปัญญาทิพย์ (2554, ย่อหน้า 4) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง แนวทางหรือการแสดงออกในการบริหารงานของผู้บริหารองค์การ เป็นลักษณะการกระทำ การปฏิบัติ หรือ การเลือก แนวทางปฏิบัติ เพื่อบรรลุผลในการแก้ปัญหาหรือเพื่อให้กิจกรรมขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์

บุญเต็ม พันรอบ, และจำนง พันรอบ (2554, ย่อหน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง แนวทาง หรือการแสดงออกของผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับการบริหารงานของโรงเรียนจากที่ผู้บริหารตัดสินใจเอง จนถึงผู้ได้บังคับบัญชาตัดสินใจ

เบอร์ตัน, และธาร์เกอร์ (Burton, & Thakur, 1995, p. 94) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวมเอาการวิเคราะห์และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา การวิเคราะห์เพื่อการกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก (the best one) และกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

มัวร์เฮด (Moorhead, 1995, p. 236) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงอย่างเดียว จากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด (the process of the choosing one alternative from among several) และการตัดสินใจในผู้บริหารมักจะใช้เป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

เซฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1997, p.555) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จอห์น (John, 1996, p. 364) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อปฏิบัติการ (the process of developing commitment to some course of action)

ลิว, และไบอาร์ส (Rue, & Byars, 1997, p. 42) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คาร์เรล, เจนจิงส์, และเฮฟริน (Carrel, Jennings, & Heavrin, 1997, p.124) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการพื้นฐานขององค์การที่ผู้บริหารเลือกทางเลือกหนึ่งทางเลือก จากหลายๆ ทางเลือก

ไซมอน (Simon, 2011, p. 1) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร

ดักเกอร์ (Drucker, 2011, p. 233) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการตัดสินใจในทางบริหารโดยเฉพาะผู้ใดก็ตามที่เป็นนักบริหาร จะต้องมีการตัดสินใจ ยิ่งเป็นนักบริหารระดับสูงมากขึ้นเท่าใด ก็จะต้องมีการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อศึกษาปัญหาและเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหา จึงจะส่งผลในการทำงานในองค์การดำเนินไปด้วยดี และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้อย่างถูกต้อง

## 2. ความสำคัญของการตัดสินใจ

สุชาติ ลิ้ประเสริฐ (2551, หน้า 15) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การยอมรับปัญหา 2) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ และ 3) การประเมินทางเลือก

แสวง รัตน์มงคลมาส (2556, ย่อหน้า 1) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติการต่างๆ (the decision making process) นับว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้นภายหลักที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการก็ต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (dynamics) โดยการใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายๆ ด้าน และชนิดของการตัดสินใจแบ่งแยกได้เป็น 2 ชนิด คือ

## 1. ชนิดของการตัดสินใจ แบ่งการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด กล่าวคือ

1.1 การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงาน (decisions concerning ends) แนวทางแรก การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผล (rationalism) เป็นตัวแปรการตัดสินใจที่ยึดหลักของทิมเบอร์เจน (Timbergen) และไซมอน (Simon) ที่ว่าคนจะเคลื่อนไหวกระทำอย่างไร ย่อมเกิดจากการเลือกวิถีทางต่าง ๆ ที่มีอยู่และโดยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดในแง่ของเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้

### 1.2 การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (decisions concerning means)

การตัดสินใจชนิดแรก เป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลสุดท้ายของการทำงานมากกว่าการตัดสินใจต่าง ๆ ระหว่างกระบวนการของการทำงาน แนวทางที่สอง เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางการตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยเป็นค่อยไป (incrementalism) โดยเชื่อแนวทางดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่ต้องพะวงถึงการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่ตนคุ้นเคยอยู่ ไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่สลับซับซ้อนมาก (แสวง รัตนมงคลมาส, 2542, หน้า 4) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้ จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากกว่าการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด จัดเป็นแนวความคิดของ ชาลี (Charies) ที่เชื่อว่านักปฏิบัติการโดยทั่วไปจะตัดสินใจเรื่องหนึ่งมักจะทำตามรากฐานข้อมูลความจริงของการตัดสินใจครั้งก่อนที่มีอยู่ แล้วพิจารณาส่วนเพิ่มขึ้นหรือส่วนที่แตกต่างกันออกไป

ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (means) ของการปฏิบัติต่าง ๆ ในระหว่างกระบวนการ นอกเหนือจากการแบ่งชนิดของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว แนวทางในการตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้าง ๆ ได้แก่

## 2. ชั้นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ คือ

2.1 พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาใดๆ จึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร และการจะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจะต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นนี้คือการค้นหาปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลายปัญหา และต้องแยกแยะให้ได้ว่า อะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

2.2 การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ (search for alternative) ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น

จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรรออย่างยืงที่ด่วนตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่มิได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

ในการค้นหาทางเลือกนี้ ผู้ปฏิบัติการจะต้องมีความสามารถในการนึกคิด และคิดริเริ่มหาวิธีการแก้ไขปัญหา ปัญหาบางอย่างอาจจะมีทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว ก็อาจช่วยให้เห็นหนทางแก้ไขปัญหาก็ได้เป็นอย่างดี และถ้าหากนำเอาบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้ามา ช่วยกันคิดค้นวิธีแก้ไขด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหาก็ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

สำหรับทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหานั้น จะมีได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ แต่ก็มิใช่ข้อเท็จจริงอยู่ว่า ถ้าหากว่าผู้ปฏิบัติการได้ ทำการวิเคราะห์ตัวปัญหาโดยละเอียด จะเป็นหนทางให้สามารถมองเห็นทางเลือกได้ตามสมควร แต่ตรงกันข้ามถ้าหากผู้ปฏิบัติการไม่ทำการวิเคราะห์ปัญหา และด่วนตัดสินใจโดยมิได้คิดโดยละเอียดก็จะมีโอกาสคิดถึงทางเลือกอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้น ในบางครั้งแม้จะได้วิเคราะห์ ปัญหาโดยละเอียดแล้ว อาจจะไม่สามารถค้นหาทางเลือกก็ได้

2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะต้องทำการประเมินผล ทางเลือกเหล่านั้น ในการประเมินผลนี้เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะต้องมีการประเมินผลที่ ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่นๆ วิธีการประเมินผล ทางเลือกจำต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทาง คณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา ในการประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาให้เห็นว่าทางเลือกแต่ละทาง ถ้าหากนำไปใช้แล้วจะเกิดผลดีมากน้อยเพียงไร และจะต้องเอาทางเลือกเหล่านั้นมาให้หน้าหนัก เปรียบเทียบดูลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติการคาดคะเนผลของการให้ ทางเลือกแต่ละทางมักจะทำได้ยาก จึงถูกจำกัดในแง่ที่ว่าข้อเท็จจริงต่างๆ ยังไม่ชัดเจน และความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกันแต่อย่างไรก็ดี การพยายาม ตัดสินใจอย่างรอบคอบก็อาจทำได้ โดยยึดหลักที่ว่าพยายามเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกต่างๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น ข้อๆ ดังนี้

2.3.1 ทางเลือกที่มีความแน่นอน (certainty)

2.3.2 ทางเลือกที่มีความเสี่ยง (risk)

2.3.3 ทางเลือกที่มีความไม่แน่นอน (uncertainty)

ในสภาพการณ์ที่แน่นอนนั้น ปฏิบัติการมีข้อมูลครบเพียงพอ และ รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น สภาพการณ์เช่นนี้มีการตัดสินใจทำได้แน่นอนและมั่นใจ สำหรับสภาพการณ์ ที่อยู่ในความเสี่ยงนั้นเป็นสภาพการณ์ที่พอจะคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น โดยดูได้จากความ น่าจะเป็นของเหตุการณ์ และองค์ประกอบต่างๆ โอกาสที่จะเป็นไปได้สูงแต่คาดการณ์ไม่ได้อย่าง เป็อร์เซ็นต์อย่างสภาพการณ์แรก ส่วนสภาพการณ์ที่มีความไม่แน่นอนนั้น เป็นสภาพการณ์ที่ไม่

มีใครคาดการณ์อะไรได้ชัดเจน ต้องใช้ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ และความสามารถในการทำนายอย่างมากพอ

ในการประเมินผลทางเลือกนี้ จะต้องพยายามค้นหาข้อเท็จจริงต่างๆ อาจทำได้ยากหรือไม่สมบูรณ์นัก ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไปเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อเท็จจริงได้ครบ ในการนี้จำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจของตนเข้าช่วย

ภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้ว จากนั้นก็จะต้องวิเคราะห์และแยกประเภทข้อมูล ให้นำหนักความสำคัญของข้อมูลรวมตลอดทั้งพิจารณาข้อดีข้อเสียต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ บางครั้งอาจจะมีข้อมูลที่ปรากฏออกมาในลักษณะที่ขัดแย้งกันฉะนั้นก็ต้องสามารถแยกแยะต่อไปอีกว่าข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือสำคัญน้อยกว่า ออกเสีย

2.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาหลังการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ และเมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว และภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่อแนวทางที่มีเหตุผล คือ การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผลนั้น หากมองในแง่ปฏิบัติจริงๆ แล้ว แนวทางดังกล่าวต้องเผชิญกับปัญหาในการวิเคราะห์ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นความสลับซับซ้อนของปัญหาการขาดแคลนเวลาและข้อมูลที่เพียงพอ การขาดแคลนด้านทุนทรัพย์หรือกระทั่งความยุ่งยากในการสร้างความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องคุณค่าและเป้าหมายที่จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2556, ย่อหน้า 4) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมักต้องการให้สภาพที่เป็นอยู่เป็นอย่างที่ตนเองปรารถนา เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ตนปรารถนา ปัญหาจึงเกิดขึ้นซึ่งหากผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ปัญหาผู้บริโภคจึงดำเนินการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจึงต้องหาทางแก้ไข โดยค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งภายใน คือ จากความรู้และความทรงจำของตนเองก่อน หากข้อมูลยังไม่เพียงพอก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป

3. การประเมินผลทางเลือก ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการใดๆ ต้องทำการตรวจและเปรียบเทียบสินค้าและบริการนั้นๆ ตามมาตรฐานการเลือกซื้อของตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินผลทางเลือกแล้ว ความตั้งใจซื้อจึงเกิดขึ้นและมาถึง การตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการแล้วก็จะทราบว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าให้ผลตามที่ผู้บริโภคคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือเห็นตรายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้น

กริฟฟิทส์ (Griffiths, 1959, p. 94) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ ตั้งปัญหาให้คำจำกัดความ และกำหนดขอบเขตของปัญหาวิเคราะห์ และประเมินผล ปัญหา สร้างเกณฑ์ และมาตรฐานเพื่อประเมินผลทางเลือก หรือการตัดสินใจรวบรวมข้อมูล ทางเลือกหรือวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุด และเริ่มปฏิบัติทางเลือก

ไซมอน (Simon 2011, p. 6) มีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจสั่งการ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การศึกษาสภาวะแวดล้อมต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ 2) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของข้อมูลนั้น เพื่อกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ และ 3) การตัดสินใจเลือกทางที่เห็นว่าดีที่สุด

สรุปได้ว่าไว้ว่า การตัดสินใจยังมีความสำคัญมากในกระบวนการจัดการ คุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความสำคัญของฝ่ายบริหาร คือ ความสามารถในการตัดสินใจ และการตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่สำคัญของผู้บริหาร ผู้บริหารทุกคนต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ รอบด้าน ตลอดเวลา ปัญหาบางอย่างอาจเป็นปัญหาที่สำคัญ และปัญหาบางอย่างอาจไม่สำคัญแต่ปัญหาเหล่านั้นต่างต้องการ การตัดสินใจทั้งสิ้น

### 3. องค์ประกอบของการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะปาล (2550, หน้า 117-119) กำหนดองค์ประกอบของการตัดสินใจไว้ 4 ลักษณะ คือ แบบสั่งการ (directive style) แบบวิเคราะห์ (analytical style) แบบนักคิด (conceptual style) และแบบพฤติกรรม (behavioral style)

ศุรดา มาพันธ์ (2551, หน้า 33-38) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภค ให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (socio culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (need recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้โดยไม่ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก แต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (evoked set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (effect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (eractical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (opportunistic switchers) ใช้อุปกรณ์หรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้ อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
  - 3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
  - 3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ
- สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ซีเลนีย์ (Zeleny, 1982, p. 85) ได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 วิธี ดังต่อไปนี้ 1) การตัดสินใจที่มุ่งผลลัพธ์ (The outcome-oriented approach) หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆ ที่จะช่วยให้งานสำเร็จตามที่คาดหวังโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของงาน ระยะเวลาในการทำงาน ตลอดจนผลงานของงานที่คาดว่าจะได้รับเป็นประการสำคัญ โดยอาศัยข้อมูลบางประการที่จะช่วยให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และ 2) การตัดสินใจที่มุ่งกระบวนการ (The process-oriented approach) หมายถึง การตัดสินใจที่มุ่งเน้นการปฏิบัติตาม

กระบวนการและขั้นตอนเป็นสำคัญ เป็นการตัดสินใจภายใต้การยอมรับ และความพึงพอใจอันเกิดจากการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ

วรูม, และเยตตัน (Vroom & Yetton, 1973, p. 12) ได้จำแนกการตัดสินใจเป็น 5 แบบ ได้แก่ 1) ผู้บริหารตัดสินใจด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่หรือแบบอัตตาธิปไตย 1 (autocratic I หรือ A I) เป็นรูปแบบที่ผู้บริหารตัดสินใจโดยไม่ให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลย ซึ่งผู้บริหารจะตัดสินใจโดยการแก้ปัญหา หรือตัดสินใจเองด้วยข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น 2) ผู้บริหารตัดสินใจด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ใต้บังคับบัญชาหรือแบบอัตตาธิปไตย 2 (autocratic II หรือ A II) เป็นรูปแบบที่ผู้บริหารตัดสินใจโดยให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อย ซึ่งผู้บริหารจะหาข้อมูลที่จำเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา โดยอาจบอกหรือไม่บอกปัญหากับผู้บังคับบัญชาขณะถามข้อมูล แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาเอง บทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชามีเพียงให้ข่าวสารที่จำเป็นในการตัดสินใจเท่านั้นไม่ได้คิด หรือประเมินทางเลือกเพื่อแก้ปัญหา 3) ผู้บริหารปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล แล้วตัดสินใจเองหรือแบบปรึกษาหารือ 1 (consultative I หรือ C I) เป็นรูปแบบที่ผู้บริหารตัดสินใจโดยให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจปานกลาง ซึ่งผู้บริหารจะปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่เห็นว่าเหมาะสม และเป็นส่วนตัวแยกฟังความคิดเห็น และคำแนะนำจากแต่ละคนแล้วตัดสินใจเอง โดยอาจใช้หรือไม่ใช้ความคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้ใต้บังคับบัญชาก็ได้ 4) ผู้บริหารปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่มแล้วตัดสินใจเอง หรือแบบปรึกษาหารือ 2 (consultative II หรือ C II) เป็นรูปแบบที่ผู้บริหารตัดสินใจ โดยให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก ซึ่งผู้บริหารจะปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่มรวบรวมความคิดเห็นและคำแนะนำมาพิจารณาแล้วตัดสินใจเอง โดยอาจใช้หรือไม่ใช้ความเห็นและคำแนะนำก็ได้ และ 5) ผู้บริหารร่วมกันปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม แล้วร่วมกันตัดสินใจหรือแบบกลุ่ม (group หรือ G II) เป็นรูปแบบที่ผู้บริหารตัดสินใจโดยให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริหารจะบอกปัญหากับกลุ่มแล้วร่วมกันหาทางเลือก และประเมินทางเลือกโดยพยายามให้ได้ข้อยุติเพื่อการแก้ไขร่วมกัน ทั้งนี้บทบาทของผู้เป็นประธานของที่ประชุมให้การอภิปรายเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และตรงประเด็น นำประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ผู้บริหารอาจใช้ข้อมูลหรือแสดงความคิด แต่ไม่บังคับให้กลุ่มต้องยอมรับวิธีแก้ปัญหาของตน ผู้บริหารเต็มใจที่จะรับการตัดสินใจของกลุ่มและนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ

ส่วนสถานการณ์ในการตัดสินใจแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจ มีแตกต่างกัน 7 สถานการณ์

คำถาม A – ปัญหาต้องการการตัดสินใจที่มีคุณภาพหรือไม่

คำถาม B – ท่านมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพสูงหรือไม่

คำถาม C – ปัญหามีโครงสร้างหรือไม่

คำถาม D - การยอมรับการตัดสินใจของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความสำคัญต่อการนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

คำถาม E - ถ้าท่านตัดสินใจเองแล้วพอจะมั่นใจได้หรือไม่ว่าผู้ใต้บังคับบัญชาจะยอมรับ

คำถาม F - ผู้ใต้บังคับบัญชามีเป้าหมายเหมือนกับองค์การในการแก้ปัญหาหรือไม่

คำถาม G - เมื่อตัดสินใจแล้วจะมีความขัดแย้งระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชาหรือไม่

เมื่อนำปัญหามารวมกับสถานการณ์ที่ต่างกัน 7 สถานการณ์ ซึ่งแต่ละสถานการณ์จะตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ จะเกิดต้นไม้ของการตัดสินใจ (decision tree) ซึ่งจะสรุปว่าจะตัดสินใจแบบใด

ทฤษฎีของวรูม, และเยตตัน (Vroom, & Yetton, 1973, p. 12) เป็นการศึกษาแบบของการตัดสินใจของผู้นำว่า แบบการตัดสินใจแบบใด จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของกลุ่มผู้ตาม ทฤษฎีนี้มีแนวคิดว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตามจะมาให้คุณภาพของการตัดสินใจ (decision quality) ดีขึ้น และการยอมรับในการตัดสินใจ (decision acceptance) ของผู้ตามมากขึ้นด้วย

แบบการตัดสินใจ 5 แบบ ของผู้นำ ได้แก่

แบบ 1 ผู้นำตัดสินใจเองด้วยข้อมูลของผู้นำที่มี (AI)

แบบ 2 ผู้นำตัดสินใจเองด้วยข้อมูลที่ได้จากผู้ตาม (AII)

แบบ 3 ผู้นำตัดสินใจเองโดยปรึกษาผู้ตามเป็นรายบุคคล (CI)

แบบ 4 ผู้นำตัดสินใจเองโดยปรึกษาผู้ตามเป็นกลุ่ม (CII)

แบบ 5 ผู้นำกับกลุ่มผู้ตามร่วมกันตัดสินใจ (GI)

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าแบบของการตัดสินใจ แบ่งออกได้หลายลักษณะดังนี้

1. แบ่งตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ การตัดสินใจโดยบัญชา หรือคำสั่งของผู้มีอำนาจเหนือกว่า การตัดสินใจโดยผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอขึ้นมา และการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดริเริ่มของผู้บริหารเอง

2. แบ่งตามการใช้เหตุผล แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

3. แบ่งตามภาวะเตรียม แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การตัดสินใจที่ได้มีการเตรียมกันมาก่อนล่วงหน้า และการตัดสินใจที่ไม่ได้เตรียมมาก่อนล่วงหน้า

4. แบ่งตามการมุ่งผลลัพธ์ และการมุ่งกระบวนการแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การตัดสินใจที่มุ่งผลลัพธ์ และการตัดสินใจที่มุ่งกระบวนการ

5. แบ่งตามสถานการณ์ แบ่งออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลของตนเองตัดสินใจโดยได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ใต้บังคับบัญชา ปรึกษาหารือกับผู้ใต้บังคับบัญชา

เป็นรายบุคคล แล้วตัดสินใจปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่มแล้วตัดสินใจและร่วมปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่มแล้วร่วมกันตัดสินใจ

เมื่อนำทฤษฎีการตัดสินใจตามสถานการณ์ของ วูม และเยตตัน ไปใช้กับผู้บริหารโรงเรียน จะได้แบบการตัดสินใจ ดังนี้

แบบ 1 ผู้บริหารตัดสินใจเอง โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่

แบบ 2 ผู้บริหารตัดสินใจเอง โดยใช้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ใต้บังคับบัญชา

แบบ 3 ผู้บริหารตัดสินใจเองโดยปรึกษาร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล

แบบ 4 ผู้บริหารตัดสินใจเอง โดยปรึกษาร่วมกับกลุ่มผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคน

แบบ 5 ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

กรีนเบิร์ก, และบาร์อน (Greenberg, & Baron, 2003, p. 366) กล่าวถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจซึ่งกำหนดไว้ 4 ลักษณะ คือ แบบสั่งการ (directive style) แบบวิเคราะห์ (analytical style) แบบนักคิด (conceptual style) และแบบพฤติกรรม (behavioral style) (พิบูล ทีปะपाल, 2550, หน้า 117-119)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ แบบสั่งการ (directive style) แบบวิเคราะห์ (analytical style) แบบนักคิด (conceptual style) และแบบพฤติกรรม (behavioral style)

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

### 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ

#### 1.1 ความหมายของความเป็นรูปธรรมของบริการ

ศักดิ์กษะ บุณอรอด (2550, หน้า 6) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ความเพียงพอและความสะอาดของสถานที่เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ยาและเวชภัณฑ์ บุคลากร วัสดุการติดต่อสื่อสาร การปราศจากสิ่งรบกวนและการตกแต่งสถานที่สวยงาม

ศศิธร นภาโชติ (2552, ย่อหน้า 1) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

อติชาติ สายัณห์ธรรษา (2552, ย่อหน้า 2) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้น เป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 592) กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ เจ้าหน้าที่และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

สรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สถานที่เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ยาและเวชภัณฑ์ บุคลากร วัสดุการติดต่อสื่อสาร

### 1.2 ความสำคัญของความเป็นรูปธรรมของบริการ

วัลย์พรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551, หน้า 49) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม (physical evidence) เช่น หน่วยงานที่มีสถานที่ใหญ่โต หรูหราเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพง ราคาที่บริการสามารถที่ทำให้ผู้บริกรู้สึกว่าได้รับการบริการเช่นเดิม รวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้แนะนำคำปรึกษา การใช้รอยยิ้ม เป็นสื่ออรรถาัยไม่ตรีดี เป็นต้น

กนกวรรณ พุททวงศ์ (2551, หน้า 36) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม หมายถึง เนื่องจากคุณภาพของบริการถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง บริการที่เสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้บริกรับรู้ถึงบริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนและง่ายขึ้น กรเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมบริการ จัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การจัดสถานที่ให้สะอาดและสวยงาม

ดิสงศ์ พชรกานาด (2551, ย่อหน้า 19) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นภารกิจหนึ่งที่สำคัญทำให้เกิดมีปฏิริยาสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลกรบริการใดๆ ก็ตามผู้รับบริการจะรับรู้ถึงการบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นสำคัญที่คนจะพอใจหรือไม่นั้นส่วนหนึ่งมาจากการได้รับบริการที่ดีดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นดัชนีวัดประสิทธิภาพบริการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

สมชาติ กิจยรรยง (2552, ย่อหน้า 3) กล่าวว่า รูปธรรมของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

สรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรม หมายถึง การบริการที่ส่งมอบ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีการอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ให้บริการครบครัน บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

### 1.3 ลักษณะของความเป็นรูปธรรมของบริการ

ประทีนทิพย์ ป้องขันธุ์ (2543, หน้า 2) กล่าวถึง ความเป็นรูปธรรมว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีเครื่องมือ เครื่องใช้ทันสมัย
2. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สวยงามและน่าสนใจ
3. ผู้ให้บริการต้องมีลักษณะท่าทางดูสง่างาม คล่องแคล่ว
4. มีเอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการบริการที่ดูดีและน่าสนใจ

นพรัตน์ วัจวล (2546, หน้า 2-3) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็น ลักษณะทางกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้และรับรู้ได้ ประกอบด้วย

1. อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น อาคารสถานที่ที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม ทั้งภายนอกและภายในอาคาร ทางเดินภายในและระหว่างอาคารสะอาด สวยงามมีแสงสว่างพอเพียง ที่นั่งรอรับบริการสะอาดและพอเพียง บรรยากาศที่โล่งโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก ห้องตรวจที่สะอาดเรียบร้อยพอเพียงต่อการให้บริการ

2. เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย เช่น เครื่องตรวจวัด ความดันโลหิต เครื่องชั่งน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและพร้อมที่จะปฏิบัติการ อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการตรวจรักษา เช่น หูฟัง เข็มฉีดยา เป็นต้น

3. บุคลากรที่ให้บริการแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกับการให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยาจาสุภาพ อ่อนโยน ทำงานด้วยความคล่องแคล่วว่องไว ซึ่งการที่มีบุคลิกภาพที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ พอใจ ประทับใจในการบริการ และยังทำให้เกิดบรรยากาศและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อันจะทำให้การบริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ความคาดหวังด้านลักษณะความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็น ความต้องการ ความรู้สึกหรือความนำคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลในการคาดคะเน หรือ คาดการณ์ล่วงหน้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดิงามว่าควรมี ควรจะเป็น หรือ ควรจะเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

## 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้

### 2.1 ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้

ศักดิ์กยะ บุญรอด (2550, หน้า 6) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือวางใจได้ หมายถึง เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการตามกำหนดหรือนัดหมายมีบริการรักษาพยาบาลทุกกลุ่มอาการ มีบริการชั้นสูงตระพื้นฐาน บริการแพทย์ทางเลือก บริการด้านยา บริการให้คำปรึกษา การส่งต่อฉุกเฉินและบริการดูแลต่อเองที่บ้าน

ศศิธร นภาโชติ (2552, ย่อหน้า 1) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการบริการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

ปีนแก้ว ศิริวรรณดี (2552, ย่อหน้า 7) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้และการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำสม่ำเสมอ

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 592) กล่าวว่า ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพ หมายถึง การบริการที่สมาชิกรับบริการแล้วหลายครั้ง จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ว่าบริการที่ได้รับนี้มีคุณภาพดี มีความถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เพราะความน่าเชื่อถือนี้จะสร้างให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการและมีการบอกต่อ ส่งผลทำให้มีการเพิ่มจำนวนสมาชิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มีบริการรักษาพยาบาลทุกกลุ่มอาการ มีบริการชั้นสูงระดับพื้นฐาน บริการแพทย์ทางเลือก บริการด้านยา บริการให้คำปรึกษา การส่งต่อฉุกเฉินและบริการดูแลต่อเนื่องที่บ้าน บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

## 2.2 ความสำคัญของความเชื่อถือไว้วางใจได้

พรรณวดี รัตนชัย (2551, หน้า 23) กล่าวว่าความสำคัญของความไว้วางใจว่าเป็นการนำเสนอความต้องการส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงลูกค้าอยากให้งานเข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจกรรมขนาดเล็กได้เปรียบกิจกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่า

สุรริรักษ์ พิลลา (2551, หน้า 6) กล่าวว่าความสำคัญของความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการให้บริการมีความรู้ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือได้ และมั่นใจในการบริการ

บริบูรณ์ ป่อเกิดทรัพย์ (2551, ย่อหน้า 5) กล่าวว่าความสำคัญของความไว้วางใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าจะพยายามค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้

วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551, หน้า 49) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง บุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่น เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ

จตุรงค์ มหิทธิโชติ (2552, ย่อหน้า 11) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยความเชื่อถือได้ ความพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความสามารถใน

การบริการในการสื่อสารหรือความรู้วิชาการที่จะให้บริการได้ เข้าถึงบริการ โดยผู้ให้บริการใช้เวลาที่น้อยที่สุดอยู่ในสถานที่ที่อยู่ให้บริการติดต่อได้สะดวกมีความเข้าใจในการเรียนรู้ผู้ให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2552, ย่อหน้า 3) กล่าวว่า การบริการแบบเป็นทีมจะต้องเริ่มจากการตระหนักรู้ว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร ความสำเร็จในงานใด ๆ ล้วนมีคนเป็นปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนอยู่ด้วย ดังนั้น เราจะต้องมีความเชื่อมั่นว่าโดยทั่วไปแล้วพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนที่สามารถจะพัฒนาได้นับแต่การสอนงานให้พนักงานทำงานอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย สามารถจะปลูกฝังให้มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ตระหนักถึงความสำคัญของบริการว่ามีคุณค่าเป็นพิเศษต่อตนเอง ทำให้ตนมีความสุขความสำเร็จในชีวิตการทำงานได้ เมื่อมีความเชื่อมั่นในตัวพนักงานแล้วก็ต้องแบ่งหน้าที่ให้แต่ละคนรับผิดชอบในบริการโดยชัดเจน เพื่อให้พนักงานรู้ขอบเขตงานบริการของตน

พีระสิทธิ์ คำนวนศิลป์ (2552, ย่อหน้า 2) กล่าวว่าความสำคัญของความไว้วางใจว่า คุณภาพการบริการที่ดีนั้นจะต้องไม่ให้ผู้ให้บริการนั้นเสียเวลาในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีการทักทายโอภาปราศรัย และเป็นกันเองกับผู้บริการหรือที่ว่า “หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะเสนาะหู” นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวยังมีเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพด้านสภาพแวดล้อมหรือสถานที่บริการ เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการบริการ

ศศิธร นภาโชติ (2552, หน้า 14) กล่าวว่าความสำคัญของความไว้วางใจว่า ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า ลักษณะของความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ เป็นการต้องการที่สอดคล้องกับผู้รับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นและภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นและความคาดหวังของการบริการจะมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ

### 2.3 ลักษณะของความเชื่อถือไว้วางใจได้

ศิริรัตน์ ทองเรือง (2553, หน้า 16) กล่าวว่า ในการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการควรมีพื้นฐานความรู้และทักษะอย่างใดอย่างหนึ่งถึง ดังนี้

1. มีความสามารถตามระดับการศึกษา ผู้ปฏิบัติงานบริการควรมีพื้นฐานความรู้อย่างน้อยสำเร็จการศึกษาตามมาตรฐานการศึกษาภาคบังคับ ซึ่งความรู้ดังกล่าวสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมและการประกอบอาชีพต่างๆ ทั้งนี้การบริการแต่ละประเภทอาจต้องการผู้ที่มีความรู้สูงขึ้นได้ เช่น งานการเงินผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ด้านบัญชีและการจัดการการเงิน เป็นต้น

2. มีความรู้จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา ผู้ที่เคยปฏิบัติงานมาก่อนย่อมมีประสบการณ์และความชำนาญในงานที่รับผิดชอบมากกว่าผู้ที่ไม่เคยทำงานใดเลย

งานบริการบางประเภทอาจกำหนดประสบการณ์การทำงานในช่วงเวลาหนึ่งสำหรับงานที่มีความรับผิดชอบด้านเทคนิคสูง เช่น งานซ่อมแซมเครื่องจักร เป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านกลไกต่างๆ เป็นต้น

3. มีทักษะทางมนุษยสัมพันธ์ งานบริการส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องติดต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา ผู้ที่จะมีประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานบริการจะต้องมีความสามารถที่จะเข้ากับผู้อื่นได้ดี กล่าวคือ มีการแสดงออกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในด้านบวก รวมทั้งมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มีทักษะเฉพาะทาง งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้านที่ตรงกับลักษณะงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงไปตามกระบวนการบริการ เช่น แพทย์ จำเป็นต้องมีทักษะเกี่ยวกับการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างถูกต้องปลอดภัย คุณสมบัติทั่วไปเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริการสามารถคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการเพื่อให้การปฏิบัติงานตั้งแต่จุดเริ่มต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ศศิธร นภาโชติ (2552, ย่อหน้า 28) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

นพรัตน์ วัจวล (2546, หน้า 2-3) กล่าวถึงความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการบริการว่าควรมีมาตรฐานการพยาบาลผู้ป่วยนอก และสามารถแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

#### 1. ระยะก่อนตรวจ

- 1) ประเมินสภาพและอาการของผู้ป่วยทันทีที่ผู้ป่วยมาถึงสถานที่ตรวจโรค
- 2) ประเมินสภาพอาการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะสุขภาพของผู้ป่วย โดยมุ่งเน้นอาการที่แสดงออกที่สำคัญที่สุดของผู้ป่วยที่มาโรงพยาบาล
- 3) บันทึกข้อมูลการตรวจ คัดกรอง ภาวะเจ็บป่วย ผลการตรวจต่างๆ ที่สำคัญลงในแบบบันทึก
- 4) ส่งผู้ป่วยเข้ารับการตรวจตามแผนที่เปิดบริการ สอดคล้องกับอาการของผู้ป่วยอย่างปลอดภัย
- 5) ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาการ อาการแสดง แนวทางการตรวจ และการดูแลสุขภาพแก่ผู้ป่วยอย่างปลอดภัย
- 6) ประเมินความพร้อมของผู้ป่วยก่อนการตรวจเกี่ยวกับ ความถูกต้องของแผนกความพร้อมทางด้านร่างกาย และจิตใจของผู้ป่วยในการตรวจ

#### 2. ระยะตรวจ

- 1) จัดให้ผู้ป่วยเข้าตรวจตามลำดับ

- 2) ตรวจสอบเอกสารการตรวจโรคและความถูกต้องของตัวผู้ป่วย
- 3) อธิบายให้ผู้ป่วยทราบ และเข้าใจก่อนทุกครั้ง
- 4) ให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยขณะตรวจ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสบายและลดความวิตกกังวลของผู้ป่วย
- 5) จัดเตรียมและตรวจสอบเอกสารต่างๆ เช่น ใบสั่งยา ใบส่งตรวจอื่นๆ ให้สมบูรณ์

6) แนะนำผู้ป่วยถึงบริการขั้นต่อไป

### 3. ระยะหลังตรวจ

- 1) แจ้งกำหนดนัดตรวจครั้งต่อไปให้ผู้ป่วยทราบ
- 2) เปิดโอกาสให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการกำหนดวันนัดได้
- 3) มอบบัตรนัดและอธิบายความสำคัญของการมาตรวจตามนัด วิธีการติดต่อเพื่อขอเลื่อนนัด และการมาตรวจก่อนกำหนดเมื่อมีอาการกำเริบก่อนวันนัด
- 4) อธิบายวิธีปฏิบัติตัว การใช้ยา การออกกำลังกาย การพักผ่อน การปฏิบัติตัวตามการรักษา การป้องกันการเจ็บป่วย การรับประทานอาหาร และการมาตรวจตามนัดเฉพาะรายๆ ไป
- 5) กรณีรับยาที่มีข้อห้ามใช้ที่สำคัญ ต้องอธิบายให้เข้าใจและเขียนระบุในบัตรเตือนความจำสำหรับผู้ป่วย

สรุปได้ว่า ลักษณะของความเชื่อถือไว้วางใจได้ ประกอบด้วย บริการตามสัญญา ตรงต่อเวลา และเสร็จตามกำหนด แสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ บริการด้วยความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก บริการตรงตามเวลาที่กำหนด และไม่มีคามผิดพลาดเกิดขึ้นเลย

### 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

#### 3.1 ความหมายของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ศักดิ์กฤษะ บุญรอด (2550, หน้า 6) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย หมายถึง เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการเมื่อไปรับบริการในหน่วยบริการ บริการในหน่วยบริการไม่ซับซ้อน ไม่ต้องรอนานช่วงเวลาตรงกับความต้องการ

ศศิธร นภาโชติ (2552, ย่อหน้า 1) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 592) กล่าวว่า การตอบสนองต่อสมาชิก หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการโดยฉับพลัน

สรุปได้ว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

### 3.2 ความสำคัญของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

อรพินท์ บุญนาค (2550, ย่อหน้า 4) กล่าวถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อผู้รับบริการว่า ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการนั้นๆ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการนั้นอาจสรุปเป็นแนวคิดในด้านขอบเขตหรือวิธีวัดความพึงพอใจออกเป็น 2 ประการคือ ความพึงพอใจโดยทั่วๆ ไป ได้แก่ ความพึงพอใจต่อบุคลากรและระบบการให้บริการ และความพึงพอใจเฉพาะด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำ

ทวีพงษ์ หินคำ (2551, ย่อหน้า 2) กล่าวถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อผู้รับบริการว่า ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคล

วัลย์พรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551, หน้า 4) กล่าวว่า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น การที่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานแผนกหนึ่ง ๆ ซึ่งจำชื่อผู้รับบริการได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตผู้บริหารนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีของลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2552, ย่อหน้า 7) กล่าวถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อผู้รับบริการว่า ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ (2554, ย่อหน้า 1) กล่าวถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อผู้รับบริการว่า การบริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อผู้บริการ หรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

สรุปได้ว่า นอกจากการตอบสนองความมุ่งหวังและความต้องการของผู้รับบริการแล้ว โรงพยาบาลจะต้องวางแผนจัดการ เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางให้เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของโรงพยาบาลที่มุ่งให้ผู้ป่วยได้รับการบริการที่ดีและได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการนั้น

### 3.3 ลักษณะของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ประทีนทิพย์ ป้องพันธ์ (2543, หน้า 22) กล่าวถึง การตอบสนองต่อผู้ให้บริการทันทีว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) บอกให้ผู้ให้บริการทราบก่อนลงมือกระทำสิ่งใด
- 2) ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3) เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการเสมอ
- 4) ตอบสนองต่อการร้องขอของผู้ให้บริการทันที

นพรัตน์ วัจวล (2546, หน้า 14-15) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการบริการว่าผู้ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมดังนี้

1. ผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องมีพื้นฐานความสมดุลของสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีจึงจะสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่ เพราะงานบริการเป็นงานหนักที่ต้องใช้ทั้งร่างกายและแรงใจอย่างมาก ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการและช่วยเหลือให้ได้รับในสิ่งที่ต้องการ

2. มีธรรมาศยที่ดี บุคลิกของผู้ปฏิบัติงานบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพ อ่อนน้อมเป็นกันเอง จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกเป็นมิตรน่าคบหาด้วยซึ่งเป็นผลดีต่อกระบวนการนำเสนอบริการต่างๆ แก่ลูกค้า เพราะเมื่อผู้รับบริการยอมรับหรือเชื่อถือไว้วางใจผู้ปฏิบัติงานบริการ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็ย่อมเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีจิตสำนึกของการบริการ ผู้ที่จะปฏิบัติงานบริการได้ดีจำเป็นต้องมีค่านิยมหรือเจตคติที่ดีต่อการให้บริการและมีความรู้สึกภูมิใจต่ออาชีพบริการ ไม่ว่าจะทำงานเป็นพนักงานเปิดประตู เก็บขยะ ล้างห้องน้ำ รับโทรศัพท์ ต้อนรับแขก หรือเป็นผู้จัดการ ก็จะต้องมีความภาคภูมิใจในบทบาทหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย ด้วยความตั้งใจและความพยายามที่จะทำให้งานนั้นบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. มีความสามารถในการปรับตัวงานบริการเป็นงานที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมากผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้ได้ในทุกๆ สถานการณ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ด้วยเหตุนี้เองผู้ปฏิบัติงานบริการจึงต้องเป็นผู้ที่รู้จักควบคุมตัวเอง มีความอดทนอดกลั้น มีความยืดหยุ่น เป็นคนช่างสังเกต และมีดุลยพินิจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้อย่างรอบคอบมีไหวพริบ

สรุปได้ว่า ลักษณะของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกในบริการที่ได้รับ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง พยาบาลและเจ้าหน้าที่ให้การดูแลช่วยเหลือด้วยความอหฺธยาศยที่ดี ผู้ป่วยที่เข้ารับบริการบริการย่อมเกิดภาพจนที่ดีต่อการบริการของโรงพยาบาล

#### 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

##### 4.1 ความหมายของการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ศักดิ์กฤษะ บุณอรอด (2550, หน้า 6) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ป่วย หมายถึง เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถในการให้บริการตอบข้อสงสัยของผู้ป่วยและสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ป่วยได้จนผู้ป่วยรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเจ้าหน้าที่อخصยาศัยดี มีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

ศศิธร นภาโชติ (2552, ย่อหน้า 1) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความสนใจ

ค็อดเลอร์ (Kotler, 2003, p. 592) กล่าวว่า ความมั่นใจได้ หมายถึง เจ้าหน้าที่มีความรู้ธยาศัย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

สรุปได้ว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

##### 4.2 ความสำคัญของการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

พรรณวดี รัตนชัย (2551, หน้า 23) กล่าวถึง ความไว้วางใจและความเชื่อมั่น เป็นการนำเสนอความต้องการส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงลูกค้าอยากให้งการเข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจการขนาดเล็กได้เปรียบกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่า

สุธีรักษ์ พิลลา (2551, หน้า 6) กล่าวถึง ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการให้บริการมีความรู้ และมีธยาศัยดีในการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือได้และมั่นใจในการบริการ

บริบูรณ์ บ่อเกิดทรัพย์ (2551, ย่อหน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าจะพยายามค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดไว้ได้

วัลย์พรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551, หน้า 49) กล่าวถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือได้ว่า บุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่น เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ

พีระสิทธิ์ คำนวณศิลป์ (2552, ย่อหน้า 2) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีนั้นจะต้องไม่ให้ผู้ให้บริการนั้นเสียเวลาในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีการทักทายโอภาปราศรัย และเป็นกันเองกับผู้บริการหรือที่ว่า “หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะ เสนาะหู” นอกจากนี้เกณฑ์ดังกล่าวยังมีเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพด้านสภาพแวดล้อมหรือสถานที่บริการ เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการบริการ

จตุรงค์ มหิทธิโชติ (2552, ย่อหน้า 2) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยความเชื่อถือได้ ความพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความสามารถในการบริการในการสื่อสารหรือความรู้วิชาการที่จะให้บริการได้ เข้าถึงบริการ โดยผู้ให้บริการใช้เวลาอย่างน้อยที่สุดอยู่ในสถานที่ที่อยู่ให้บริการติดต่อได้สะดวกมีความเข้าใจในการเรียนรู้ผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

#### 4.3 ลักษณะของการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

นพรัตน์ วัจวล (2546, หน้า 16) กล่าวว่า ในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการควรมีพื้นฐานความรู้และทักษะอย่างี่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1. มีความสามารถตามระดับการศึกษา ผู้ปฏิบัติงานบริการควรมีพื้นฐานความรู้อย่างน้อยสำเร็จการศึกษาตามมาตรฐานการศึกษาภาคบังคับ ซึ่งความรู้ดังกล่าวสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมและการประกอบอาชีพต่างๆ ทั้งนี้การบริการแต่ละประเภทอาจต้องการผู้ที่มีความรู้สูงขึ้นได้ เช่น งานการเงินผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ด้านบัญชีและการจัดการการเงิน เป็นต้น

2. มีความรู้จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา ผู้ที่เคยปฏิบัติงานมาก่อนย่อมมีประสบการณ์และความชำนาญในงานที่รับผิดชอบมากกว่าผู้ที่ไม่เคยทำงานใดเลย งานบริการบางประเภทอาจกำหนดประสบการณ์การผ่านงานในช่วงเวลาหนึ่งสำหรับงานที่มีความรับผิดชอบด้านเทคนิคสูง เช่น งานซ่อมแซมเครื่องจักร เป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านกลไกต่างๆ เป็นต้น

3. มีทักษะทางมนุษยสัมพันธ์ งานบริการส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดเวลา ผู้ที่จะมีประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานบริการจะต้องมีความสามารถที่จะเข้ากับผู้อื่นได้ดี กล่าวคือ มีการแสดงออกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในด้านบวก รวมทั้งมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มีทักษะเฉพาะทาง งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้านที่ตรงกับลักษณะงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงไปตามกระบวนการบริการ เช่น แพทย์ จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างถูกต้อง

ปลอดภัย คุณสมบัติทั่วไปเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริการสามารถคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการเพื่อให้การปฏิบัติงานตั้งแต่จุดเริ่มต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ศศิธร นภาโชติ (2552, ย่อหน้า 2) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

สรุปได้ว่า ลักษณะของการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการสร้างความรู้สึกรับประกันต่อผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้และสามารถตอบคำถามได้ และผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน

## 5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

### 5.1 ความหมายของความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

เกรียงศักดิ์ นาราตี (2548, หน้า 6) กล่าวว่า การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

สุนทร บัลลือพรมาช (2548, หน้า 5) กล่าวว่า การเข้าใจ รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ของผู้รับบริการในแต่ละคน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549, หน้า 108) กล่าวว่า ความเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง ลูกค้านั้นต้องการความสนใจและการเอาใจใส่ที่สร้างขึ้นเฉพาะบุคคลนั้นๆ

ศักดิ์กษะ บุญรอด (2550, หน้า 6) กล่าวว่า การเข้าใจ รับรู้ความต้องการของผู้ป่วย หมายถึง เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ รู้จักผู้ป่วยและครอบครัว รับฟังเหตุผลของผู้ป่วยและเปิดโอกาสให้ซักถาม ผู้ป่วยมีอิสระในการตัดสินใจเรื่องที่มีผลกระทบต่อตนเอง

ค็อดเลอร์ (Kotler, 2003, p. 592) กล่าวว่า ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลสมาชิกเป็นรายบุคคล

สรุปได้ว่า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละบุคคล

### 5.2 ความสำคัญของความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ทศพร ประเสริฐสุข (2552, ย่อหน้า 4) กล่าวว่า การสังเกตความรู้สึกของคนอื่น เข้าใจ เห็นใจ รู้ใจและให้อภัยเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่นเอาใจเขามาใส่ใจเรา แสดงออกทางอารมณ์กับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม มีจิตใจใฝ่บริการตระหนักรู้ความต้องการและความรู้สึกของผู้อื่น ใจกว้าง ปราศจากอคติทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

ปิ่นแก้ว ศิริวรรณดี (2552, ย่อหน้า 7) บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจถึงจิตใจของผู้รับบริการและแสดงพฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วย

สรุปว่า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ หมายถึง การใส่ใจที่จะรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ มีการให้บริการรายบุคคล มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน รับฟังปัญหาของผู้รับบริการ จัดจำผู้รับบริการเป็นประจำได้ มีอธยาศัยดี มีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง การเข้าใจความแตกต่างของบุคคล การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

### 5.3 ลักษณะของความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

บุญสุวรรณ จาตุกุลสวัสดิ์ (2552, ย่อหน้า 2) กล่าวว่า ความเข้าใจ ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ 2) การแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ 3) การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

เฮอริชเบิร์ก (Herzberg, 1995, p. 295) กล่าวว่าถึงลักษณะสำคัญของความเห็นอกเห็นใจการได้รับการต้อนรับที่ดีไว้ดังนี้

1. ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ที่ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคนในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไปติดต่อ

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น

4. ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า รอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคน เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี

6. ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินของธนาคารได้ทันทีทันใด

8. ความปลอดภัย (security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดี สะอาด

9. ลักษณะภายนอก (tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนสื่อต่างๆ ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม

10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจ ลูกค้าตลอดจนความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เช่น การเพิ่มการบริการต่างๆ ตามความจำเป็น และความต้องการ

ลาร์สัน, และไลสกี (Larson, & Leiske, 1992, p. 30) ลักษณะสำคัญของความเห็นอกเห็นใจมีดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (equitable service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม โดยยึดคิดว่า ทุกคนเสมอภาคเท่าเทียมกัน ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ทางกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการตรงต่อเวลา (timely) คือการให้บริการที่รวดเร็ว เพราะผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) คือ การให้บริการอย่างเพียงพอใจลักษณะที่มีจำนวนการใช้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายถ้ามีจำนวนที่ให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการที่เป็นอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือยุติบริการเมื่อใดก็ได้

5. การบริการที่มีความก้าวหน้า (progressive service) คือ การบริการที่มีการพัฒนาการบริการ มีการปรับปรุงคุณภาพและผลของการปฏิบัติงานทั้งทางด้านประมาณและเพิ่มคุณภาพให้มีความก้าวหน้า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ให้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่า ลักษณะของความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ประกอบด้วย ให้ความเอาใจใส่ลักษณะเฉพาะของบุคคล เปิดให้บริการตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ ดูแลเอาใจใส่

ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะบริการที่ดีที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

มาลี นันทิวชิรินทร์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนปัญหาที่พบจากการใช้บริการโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนบางนา - ตราด (เนชั่นทาวเวอร์) สาขาถนนบางนา - ตราด (เซ็นทรัลซิตี้) สาขาเพลินจิต ทาวเวอร์ และสำนักพระรามที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด โดยใช้สถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการได้แก่ บริการกรุงศรีเอทีเอ็ม ร้อยละ 92.20 รองลงมา ได้แก่ บริการเครื่องปรับสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ ร้อยละ 79.20 และบริการเครื่องรับฝากเงินสด ร้อยละ 63.90 ตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการมาเป็นลำดับแรก ส่วนที่รองลงมาได้แก่ ประสิทธิภาพในการให้บริการความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการความเชื่อมั่นในเรื่องของความถูกต้องความปลอดภัยของบริการเทคโนโลยีและความมั่นคงของธนาคารและความรู้ความเข้าใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการตามลำดับทำเลที่ตั้งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่โดดเด่นลูกค้าไม่ยากล่องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจากไม่คุ้นเคยหรือไม่มั่นใจในความถูกต้องการแก้ไขระบบต่างๆ ในวันหยุดทำการล่าช้าทำให้ไม่สามารถใช้บริการได้ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการที่สาขาอื่นๆ หรือธนาคารพาณิชย์อื่นเพื่อนำผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

กนกวรรณ สุภักดี (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ

ภูมิสำเนาของลูกค้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 165 คน จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 62 คน จังหวัดยโสธร จำนวน 73 คน และจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบตัวเลือกและแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) พฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน เบิกเงินสดล่วงหน้า สินเชื่อส่วนบุคคลและชำระค่าสินค้าและบริการแทนการชำระเงินสด พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการทั้งสี่รายการ แต่นิยมใช้บ่อยที่สุดคือ บริการซื้อสินค้าเงินผ่อน
- 2) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์ประกอบด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ลูกค้ำและด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทอีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิสำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้ำที่มีอายุและสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

นางนุช สารทอง (2550, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการให้บริการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางสำนักงานบัญชี จากการแนะนำโดยผู้อื่น ซึ่งสถานประกอบการดังกล่าวจะเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานบัญชีอยู่ในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้ สถานประกอบการส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนการให้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีมาก่อน สาเหตุที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนการให้บริการจัดทำบัญชีจากผู้ให้บริการเดิม

เนื่องจากผู้ให้บริการขาดความรับผิดชอบ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้ บริการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ควรพิจารณาจากปริมาณเอกสารที่ลงบัญชี และดูจากประเภทของกิจการ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยา และได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ครบวงจร โดยมีการแจ้งข่าวสารด้านภาษีอากร มีการให้คำแนะนำด้านเอกสาร ความต้องการตามลักษณะการ ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลังกับสรรพากรได้ ผู้ให้บริการมีความสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสรรพากร การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม และผู้ให้บริการสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้

ปัญญาภรณ์ กงประดิษฐ์ (2550, บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ในเขต กรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่ใช้บริการ สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ได้จากการใช้เทคนิคการ วิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการใช้บริการต่อเนื่อง และปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) ต้นทุนในการเปลี่ยนสำนักงานบัญชี และ 3) คุณค่าต่อลูกค้า เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมา วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ปัจจัยคุณค่าต่อลูกค้า และ ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสำนักงานบัญชีเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ภุริทัต เจริญมี (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการชำระค่าภาษีอากรศุลกากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและความแตกต่างระหว่างองค์กรของผู้ใช้บริการ รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการและเพื่อศึกษาประสิทธิภาพแนวทางการ แก้ไขปัญหาอุปสรรคของการให้บริการระบบชำระค่าภาษีอากรศุลกากรผ่านธนาคารทาง อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการระบบชำระค่าภาษีอากรศุลกากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ และใช้การวิเคราะห์ เชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

ผู้ประกอบการและตัวแทนออกทั่วไปของที่มาใช้บริการระบบชำระค่าภาษีอากรศุลกากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 60 ราย นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบบ ชำระค่าภาษีอากรศุลกากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิผลของระบบการชำระค่าภาษีอากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกรวดเร็วด้านคุณภาพและความต่อเนื่องด้านความพอเพียงและความเสมอภาคด้านความประหยัดเวลาและความคุ้มค่า และด้านความก้าวหน้าและการพัฒนาความปลอดภัยของข้อมูลอยู่ในระดับมากและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจได้แก่ ด้านคุณภาพและความต่อเนื่องด้านความพอเพียงและความเสมอภาคด้านความประหยัดเวลาและความคุ้มค่าและด้านความก้าวหน้าและการพัฒนาความปลอดภัยของข้อมูลอยู่ในระดับมากไม่มีผลกับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิผลของระบบการชำระค่าภาษีอากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนด้านความสะดวกและความรวดเร็วมีผลกับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของระบบการชำระค่าภาษีอากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

มาลี สุขสำราญ (2551, บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ จังหวัดนครปฐมซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ จังหวัดนครปฐม และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีจำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย คือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือ ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความเข้าใจ ด้านความมั่นคง และด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเข้าใจ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

.05 และประเภทของธุรกิจต่างกัน ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จารึก บุญงา (2551, บทคัดย่อ) การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน: ศึกษากรณี สาขาสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ ด้านบุคลิกภาพในการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านประเภทธุรกิจบริการ และ 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริรัตน์ ทองเรือง (2552, บทคัดย่อ) ดำเนินการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี และ 2) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ การรับรู้คุณภาพของโรงพยาบาล และโรงพยาบาลที่รักษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least – Significant Difference: LSD) ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายด้าน ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 3) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ 4) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ 5) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับของการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามโรงพยาบาลที่รักษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน การรับรู้คุณภาพของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

บาเบกัส, และคนอื่นๆ (Babakus, et al., 1991, p. 12) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ จากแหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการคัดสรรมทรวงอกให้ความเชื่อถือมากที่สุด พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการใช้บ่อย มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือแพทย์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการใช้น้อยแต่มีความน่าเชื่อถือคือพยาบาล จากผลการศึกษาี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ตามความเชื่อของผู้รับบริการทำให้ผู้ป่วยพึงพอใจตามความเชื่อของข้อมูล

เลมิง (Leming, 1992, p. 16) ได้ศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลแนวใหม่ โดยนำแนวคิดการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งลูกค้าในที่นี้มี 2 ลักษณะคือ 1) ลูกค้าภายใน หมายถึงตัวผู้ป่วย ญาติ แพทย์ พยาบาล ซึ่งให้การดูแลผู้ป่วยโดยตรง 2) ลูกค้าภายนอก หมายถึง บุคคลที่อยู่รอบข้างคอยให้การสนับสนุนดูแลผู้ป่วยทางอ้อม เช่น บริหาร ผลการศึกษาพบว่า การจัดบริการให้มีคุณภาพต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกโดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้บริการพยาบาลสามารถจัดการบริการได้ตามบทบาทของตน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในบริการของลูกค้า

ฮาร์ทชอม (Hartshom, 1992, p. 26) ศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทการออกกำลังกายเพื่อการพักผ่อนโดยส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) ให้กับผู้บริหารในอุตสาหกรรมดังกล่าว พบว่า ในบรรดาปัจจัยทั้ง 5 ที่กำหนดคุณภาพของการบริการอันได้แก่ ลักษณะภายนอก (tangibility) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ (reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความเข้าถึงจิตใจ (empathy) และการสร้างความมั่นใจ (assurance) ปัจจัยด้านความมั่นใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประเมินคุณภาพของการบริการและปัจจัยด้านความเข้าถึงจิตใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

เลมิง (Leming, 1992, p. 16) ได้ศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลแนวใหม่ โดยนำแนวคิดการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งลูกค้าในที่นี้มี 2 ลักษณะคือ 1) ลูกค้าภายใน หมายถึงตัวผู้ป่วย ญาติ แพทย์ พยาบาล ซึ่งให้การดูแลผู้ป่วยโดยตรง และ 2) ลูกค้าภายนอก หมายถึง บุคคลที่อยู่รอบข้างคอยให้การสนับสนุนดูแลผู้ป่วยทางอ้อม เช่น บริหาร ผลการศึกษาพบว่า การจัดบริการให้มีคุณภาพต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกโดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง

ผู้บริการพยาบาลสามารถจัดการบริการได้ตามบทบาทของตน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในบริการของลูกค้า

คลาว (Clow, 1993, p. 21) ศึกษาเรื่อง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 885 คน ที่ใช้บริการทันตกรรมทันตาคาร และร้านเซาว์ตีโอพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการที่เคยได้รับและความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการสร้างความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

แม็คมาฮอน, และโกลด์ลี (McMahon, & Goatley, 1993, p. 52) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะในการตัดสินคุณภาพของบริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัยโดยทำการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 1,047 คน ผู้จัดการ 61 คน และพนักงานผู้ให้บริการ 75 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะทางด้านกายภาพน้อยกว่าพนักงานผู้ให้บริการอีกทั้งให้ความสำคัญมากต่อความหลากหลายในประเภทของการให้บริการ (variety in type of services) และให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายมากที่สุด

แลดคี (Ladki, 1994, p. 54) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของทันตาคารโดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในทันตาคารจำนวน 232 คน พบว่า คุณลักษณะ (attributes) บางประการของทันตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพอาหารและราคาของอาหารที่จำหน่าย

โยเซฟ, เนล, และโบเวอร์ด (Youseef, Nel, & Bovaird, 1997, p. 55) ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยใน จำนวน 174 คน ที่มารับบริการในโรงพยาบาลในประเทศอังกฤษ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และเมื่อถ่วงน้ำหนักความสำคัญในแต่ละด้าน ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการแบบถ่วงน้ำหนักสูงกว่าแบบไม่ถ่วงน้ำหนักแต่ลำดับของค่าความแตกต่างไม่ต่างกัน

ไลม์ส์, และชูเลอร์ (Lynch, & Schuler, 1999, pp. 26-50) ได้ศึกษาถึงของ คุณภาพการบริการพยาบาล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 600 คน ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

(factor analysis) พบว่าแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลมี 3 ประการ 1) แหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลมาจากการรับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ สถานที่รอคอย ห้องพัก อาหาร ทำเลที่ตั้ง มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 2) แหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาล มาจากการรับบริการครั้งก่อน เช่น เคยมาตรวจที่ห้องตรวจผู้ป่วยนอก ห้องคลอด ห้องตรวจศัลยกรรม เป็นต้น และ 3) แหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลมาจากความเชื่อ เช่น ความเชื่อในความสามารถ ความรู้ ความชำนาญของผู้ให้บริการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะละเอียดได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้บริการ คุณภาพการบริการ มีดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5) ความเข้าใจและเห็นอกและเห็นใจในผู้รับบริการ