

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการศูนย์บริการเฉพาะทางโรงพยาบาลเวชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวม ทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์
4. การให้บริการของศูนย์บริการเฉพาะทางโรงพยาบาลเวชธานี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าได้มีนักวิชาการและนักการศึกษา กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

Aday and Andersen (1975, pp. 58-80) กล่าวถึงพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินบริการทางการแพทย์ว่า ได้มีการเข้าถึง ประชาชนหรือไม่ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (convenience), ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (coordination),

ความพึงพอใจต่ออรรถาศัยความสนใจต่อผู้ให้บริการ (courtesy), ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (medical information), ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (quality of care) และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (out-of packet cost)

Davis (1967) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คลุยกพร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Elaine (1996, p. 2) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจของลูกค้าและความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับมุมมองความคิดของลูกค้าหลังใช้บริการ

Good (1973) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนี้ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ทิพวรรณ พุ่มมณี, สุวรรณิ เดชวรชัย, เกิดศิริ ทองศิริ และกักรภัทร ภักดิ์ศรี (2548, หน้า 133) สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของการบริการ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยหาคุณค่าของการให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

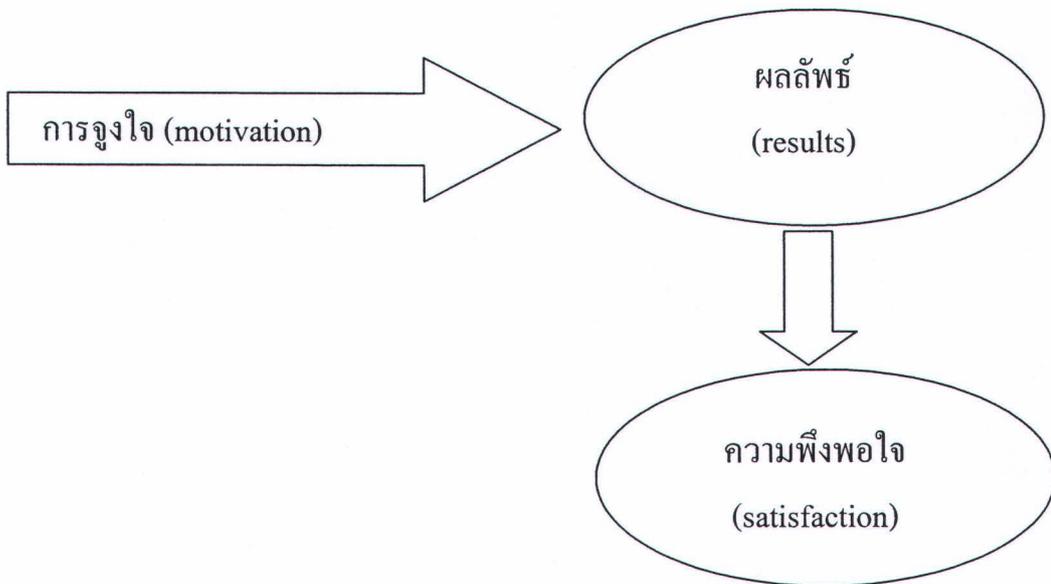
พงศ์ ทรดาล (2547, หน้า 61) สรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของคนที่มีต่อการทำงาน รวมทั้งอาจเกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ สัมพันธ์กับงานที่ทำอยู่ เช่น ความมั่นคงโอกาสก้าวหน้า ความสนใจของงาน ผลตอบแทนจากการทำงานค่าจ้างรางวัล เป็นต้น

Hornby (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 38-44) สรุปว่า การให้บริการที่ประทับใจ เป็นบริการที่ผู้รับเกิดความประทับใจในสิ่งที่ดี เกิดความสุข ความพอใจ ชื่นชมและอยากใช้บริการอีก แต่ความประทับใจก็เป็นเรื่องความรู้สึกของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการความคาดหวัง ประสบการณ์ และที่สำคัญความประทับใจไม่ได้เกิดจากการไคร่ครวญ ใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก การสร้างความประทับใจในการบริการจึงเป็นเรื่องของการดำเนินการเพื่อให้กระทบอารมณ์

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 26) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้ายั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (perceived performance) กับความคาดหวัง (expectation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชัย หิรัญกิตติ, ลิทธิกาล ศรีวะระมย์, สุดา ประภวานนท์ และชวลิต ประภวานนท์ (2545, หน้า 208) สรุปว่า ความแตกต่างระหว่างการจูงใจ (motivation) และความพึงพอใจ (satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น การจูงใจจึงถือเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ดังแสดงในภาพ 1 เมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้นจะได้ผลลัพธ์ คือความพึงพอใจ



ภาพ 1 ความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจ (motivation) และความพึงพอใจ (satisfaction) ที่มา. จาก องค์การและการจัดการ O&M: Organization and Management (หน้า 208), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2545, กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

โดยสรุป แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบแทนที่ความต้องการของมนุษย์ ตามที่คาดหวังไว้ และประสบความสำเร็จตามความคาดหวังนั้นก็จะกลายเป็นความรู้สึกพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

องค์กรที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อทราบความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นจึงนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเข้ามาช่วยในเรื่องความต้องการของลูกค้า ได้มีนักจิตวิทยาบัญญัติทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญไว้หลากหลายทฤษฎี ได้แก่

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) ซึ่ง Maslow (1970, p. 20) ได้ตั้งสมมติฐานว่า สิ่งจูงใจเกิดจากความต้องการของคน ความต้องการนี้เกิดขึ้นอยู่เสมอ ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะมี ความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้จากการตอบสนองแล้วจะไม่เป็น สิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจแทน การได้รับการยกย่องสรรเสริญหรือได้รับการพิจารณาความดีความชอบเมื่อทำงานนั้น ได้สำเร็จ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

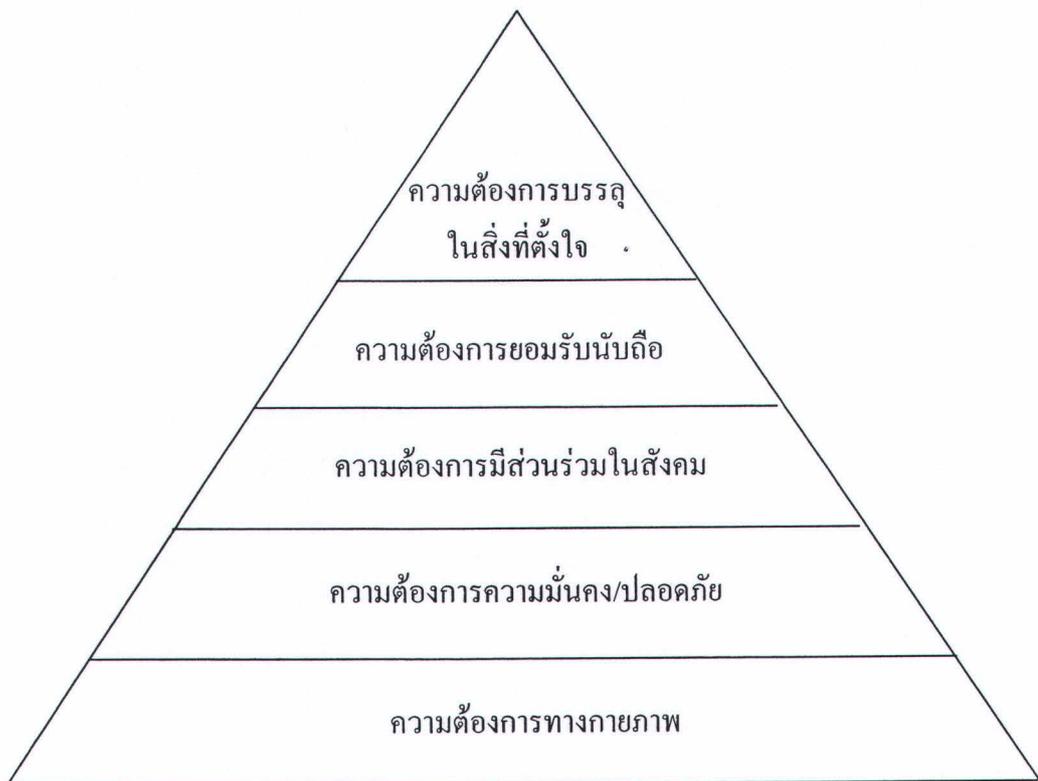
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อ ความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย ในด้านนี้โดยปกติแล้ว องค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือ การจ่ายเงินค่าจ้าง

2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (security or safety needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมี ความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้นคือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือ ความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้าน เศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้นหมายถึงความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงานสถานะทางสังคม

3. ความต้องการทางสังคม (social or belongingness needs) ภายหลังจากที่ได้รับ การตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็就会有ความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการ ทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะ เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และ มีความรู้สึกว่า ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (esteem or status needs) ความต้องการขั้นต่อมาเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะบุคคลอื่นยกยอสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (self-actualization of self-realization needs) ลำดับขั้นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ก็คือความต้องการที่อยากประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวัง ทะเยอทะยาน ใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน ดังแสดงในภาพ 2 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



ภาพ 2 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา. จาก การจัดการ: *Management* (หน้า 184), โดย ญักฤษพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ความต้องการในแต่ละขั้นของบุคคลจะได้รับการบำบัดเรียงตามลำดับ จากความต้องการในระดับต้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และเมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการบำบัดแล้ว มนุษย์ก็จะก้าวไปสู่ระดับขั้นของความต้องการที่สูงขึ้น แต่ถ้าความต้องการในระดับนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะกลับไปสู่ความต้องการในสถานะเดิม และก็จะพยายามใหม่จนกว่าจะบรรลุความต้องการนั้น Maslow มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะประกอบไปด้วย 2 หลักการคือ

1. หลักการแห่งความขาดตกบกพร่อง (the deficit principle) ความขาดตกบกพร่องในชีวิตประจำวันของคนที่ได้รับอยู่เสมอ จะทำให้ความต้องการที่เป็นความพอใจของคนไม่เป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ อีกต่อไป คนเหล่านี้กลับจะเกิดความพอใจในสภาพที่ตนเป็นอยู่ ยอมรับและพอใจความขาดแคลนต่าง ๆ ในชีวิต โดยถือเป็นเรื่องธรรมดา
2. หลักแห่งความเจริญก้าวหน้า (the progression principle) กล่าวคือ ลำดับขั้นของความต้องการทั้ง 5 ระดับ จะเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้ จากระดับต่ำไประดับสูงกว่าและความต้องการของคนในแต่ละระดับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น จะเห็นว่า ความต้องการสิ่งที่ได้รับความรู้สึกขาดแคลนของมนุษย์ทุกคน ความรู้สึกปลงตกในสภาพที่ตนเป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น เมื่อคนได้รับการสนองความต้องการอยู่ในระดับหนึ่งแล้วอย่างสมบูรณ์ ก็อยากจะได้รับ การตอบสนองความต้องการอีกในระดับสูงกว่า แต่มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรค ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ หรือไม่สำเร็จตามความต้องการ สิ่งนี้จะทำให้คนเราหยุดการแสวงหา ท้อถอย และจะยอมรับสภาพไม่มีการดิ้นรนอีกต่อไปในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าความต้องการในระดับต่ำกว่าในแต่ละระดับได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่คนก็จะเกิดความต้องการในขั้นต่อไปอีกจนกระทั่งบรรลุถึงความต้องการระดับสูงสุด คือ การได้รับความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) ดังนั้น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ขั้น อาจมีทั้งความสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนทั้งหมดติดต่อกันเป็นลำดับหรืออาจจะไม่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละขั้นตอนเลย กล่าวคือ

เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงเกิดความต้องการอย่างอื่นอีกต่อไป

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (customer satisfaction)

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะ ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 45-47) สรุปไว้คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าก็คือราคาสินค้านั่นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation)

2.1.1 รูปลักษณะ (features)

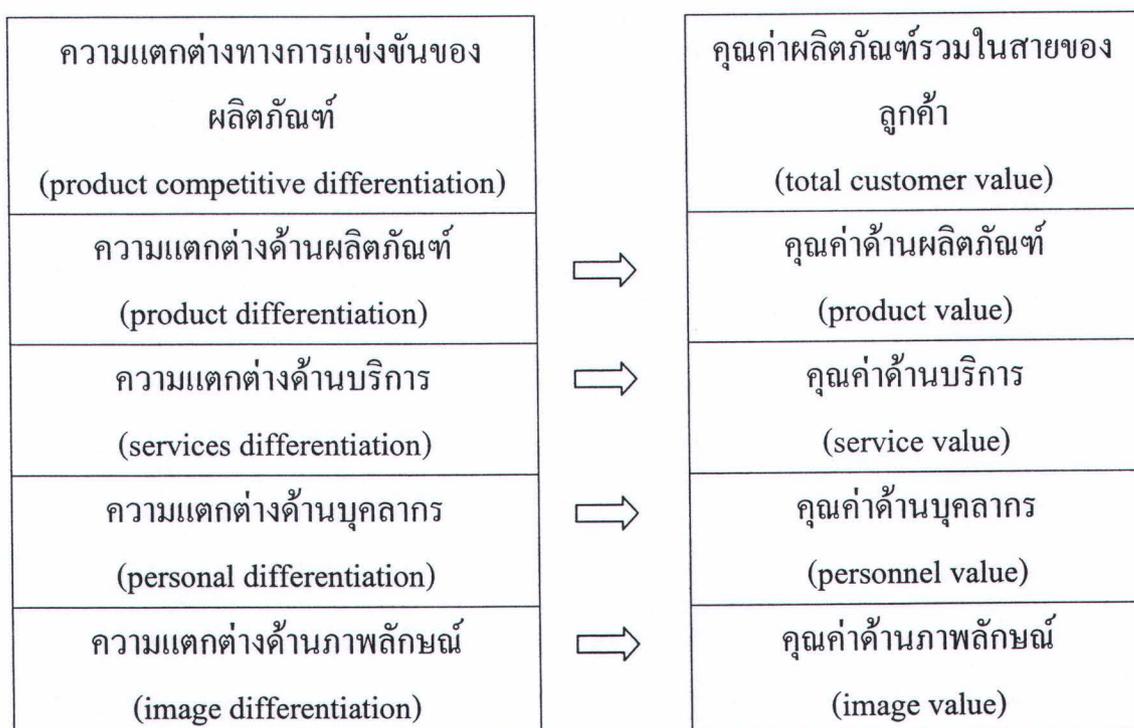
2.1.2 การทำงาน (performance)

2.1.3 ความไว้วางใจ (reliability)

- 2.1.4 ความทนทาน (durability)
- 2.1.5 รูปแบบ (style)
- 2.1.6 การออกแบบ (design)
- 2.1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (reparability)
- 2.1.8 มาตรฐานการผลิต (conformance)
- 2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (services differentiation)
 - 2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (ordering ease)
 - 2.2.2 การขนส่ง (delivery)
 - 2.2.3 การฝึกอบรมลูกค้า (customer training)
 - 2.2.4 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (customer consulting)
 - 2.2.5 บริการอื่นๆ (miscellaneous service)
- 2.3 ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพหรือบุคคล (personal differentiation)
 - 2.3.1 ความสามารถ
 - 2.3.2 ความมีน้ำใจ
 - 2.3.3 ความน่าเชื่อถือ
 - 2.3.4 ความไว้วางใจได้
 - 2.3.5 การตอบสนองลูกค้า
 - 2.3.6 การติดต่อสื่อสาร
- 2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel differentiation)
 - 2.4.1 การครอบคลุม (coverage)
 - 2.4.2 การทำงาน (performance)
 - 2.4.3 ความเชี่ยวชาญ (expertise)
- 2.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)
 - 2.5.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (identity versus image)
 - 2.5.2 สัญลักษณ์ (symbol)
 - 2.5.3 บรรยากาศ (atmosphere)
 - 2.5.4 เหตุการณ์ (events)

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ

- 3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 คุณค่าด้านบริการ
- 3.3 คุณค่าด้านบุคลากร หรือบุคคล
- 3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์



ภาพ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า: ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 47), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ทฤษฎี ERG ของ Aldefer ทฤษฎี ERG (Existence Relatedness and Growth needs--ERG) ซึ่ง Alderfer, Clayton P. (1972) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี. อาร์. จี. (ERG. Theory) ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ มาสโลว์ แต่เขาได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence needs: E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness needs: R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมนอกด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs: G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจมนุษย์ของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้น ๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจ ERG. ของ แอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น จากความต้องการ E. สู่ความต้องการ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland ซึ่ง McClelland (1976) เสนอความต้องการถูกพัฒนาขึ้นในช่วงชีวิตมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (needs for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทายและต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการอำนาจ (needs for power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่นและจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

3. ความต้องการความผูกพัน (needs for affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

ความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการใด ๆ ก็ตามสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการ คือ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดี และได้รับการบริการตามความต้องการ ซึ่ง วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546, หน้า 33-46) ได้สรุป ความต้องการของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่มีมิตรภาพ ผู้รับบริการต้องการจากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมที่จะช่วยเหลือ และให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2. ผู้รับบริการต้องการได้รับการให้เกียรติยกย่องนับถือ ผู้ให้บริการพึงตระหนักเสมอว่าผู้รับบริการ คือ ผู้ที่สำคัญที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องให้เกียรติผู้รับบริการเสมอ วิธีการให้เกียรติต่าง ๆ เช่น กล่าวคำทักทาย ยกมือไหว้สวัสดีด้วยกิริยาที่สุภาพ และวาจาที่ไพเราะ ใช้สรรพนามเรียกผู้รับบริการตามยศและตำแหน่ง เช่น

ร้อยตำราจอก หม่อมหลวงหรือเรียกให้เป็นกลางที่สุดก็คือใช้สรรพนามเรียกว่า คุณหรือท่าน และสบตาผู้รับบริการด้วยแววตาที่เป็นมิตร ไม่มองจากศีรษะจรดปลายเท้า และไม่มองด้วยสายตาที่ถูกเหยียดหยาม

3. ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทุกเรื่องทุกจุดที่ผู้รับบริการจะมีโอกาสเข้าไปใช้บริการ

4. ผู้รับบริการต้องการความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับบริการต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายด้านอาคารสถานที่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะดวกสบายในอุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์บริโภคต่าง ๆ ผู้รับบริการไม่ต้องการอยู่ในที่แออัดคับแคบหรือถูกบีบคั้นด้วยเรื่องใด ๆ ในการรับบริการ

5. ผู้รับบริการต้องการความรวดเร็ว ความรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เช่น ส่งสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนดไว้ หลายองค์กรได้พัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการ โดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ

6. ผู้รับบริการต้องการความเข้าใจ ความเห็นใจ การต้องการความเข้าใจ และความเห็นใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรคำนึงให้มาก ดังนั้นความรู้สึที่ดี เข้าใจและเห็นใจอยากช่วยเหลือควรมีอยู่ในจิตสำนึกของผู้ให้บริการที่ดี

7. ผู้รับบริการต้องการให้ผู้ให้บริการรู้เท่าทันความต้องการ ผู้ให้บริการมีอาชีพต้องรู้เท่าทันความชอบ ความต้องการของผู้รับบริการ เช่น โรงแรมชั้นหนึ่งบางแห่งจะทำการศึกษาความชอบ ความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะเข้ามาพักเพื่อจะได้จัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าชอบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ

8. ผู้รับบริการต้องการความเป็นส่วนตัว ความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ดังนั้นการบริการที่ดีควรคำนึงถึงความต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ

9. ผู้รับบริการต้องการคำแนะนำที่ดี และถูกต้องชัดเจน ผู้รับบริการต้องการคำแนะนำที่ดี เข้าใจง่าย และถูกต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ ผู้ให้บริการควรอธิบายให้เข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

10. ผู้รับบริการต้องการความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่น สินค้าหลายอย่างผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงส่วนผสมที่ถูกต้องชัดเจนที่ปรากฏบนฉลาก เพื่อแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการว่าไม่ถูกโกงหรือแม้แต่การเข้าคิวเพื่อรับบริการต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องความยุติธรรมใครมาก่อนได้รับบริการก่อนมาทีหลังได้รับบริการทีหลังตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่ทำงานด้านการบริการต้องคำนึงถึงความซื่อสัตย์ และความยุติธรรมที่จะต้องมีต่อผู้รับบริการด้วย

11. ผู้รับบริการต้องการได้รับการบริการที่ถูกต้อง ผู้รับบริการต้องการความถูกต้องในเรื่องการรับบริการทั้งชนิดของสินค้า และบริการต่าง ๆ

12. ผู้รับบริการต้องการการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการต้องการการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ เช่น ผู้เรียนต้องการการเอาใจใส่จากครูอาจารย์ที่สอน ผู้ป่วยต้องการการดูแลเอาใจใส่จากแพทย์ พยาบาล เป็นต้น

13. ผู้รับบริการต้องการบรรยากาศที่ดี หมายถึง สภาพแวดล้อมอันประกอบด้วยอาคารสถานที่ที่สะอาดเรียบร้อย สะดวกสบาย ปราศจากมลภาวะทุกด้านที่อาจรบกวนทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต เพราะฉะนั้นสถานประกอบการต่าง ๆ จึงควรคำนึงถึงบรรยากาศในสถานบริการของตนเองเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

14. ผู้รับบริการต้องการสถานบริการที่สะอาดสวยงาม จะเห็นได้ว่าสถานบริการจำนวนมากยอมทุ่มทุนมหาศาลเพื่อสร้างอาคารสถานที่ให้สวยงาม และสะอาด นอกจากจะทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี ผู้รับบริการพึงพอใจแล้วยังส่งเสริมสุขภาพกาย และจิตให้ดีขึ้นด้วย

15. ผู้รับบริการต้องการการมีระเบียบวินัย สถานประกอบการที่สร้างระเบียบวินัยให้กับพนักงานในองค์กร เช่น การแต่งตัวด้วยเครื่องแบบเหมือนกัน ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความชื่นชม และศรัทธาได้

16. ผู้รับบริการต้องการเสีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับ หากสินค้ามีคุณภาพดี และราคาไม่แพงมาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณมาก และส่งผลกำไรได้มากมายในระยะยาว

17. ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี และความเป็นกันเอง การต้อนรับที่ดี เช่น แสดงท่าทีที่เป็นมิตร มีการทักทายด้วยความเป็นกันเอง นำเครื่องบริโภคเล็ก ๆ น้อย ๆ มาต้อนรับ รับฟังผู้รับบริการด้วยความสนใจ เป็นต้น

18. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพบริการ และสินค้าเป็นอย่างมาก มีการจ้างบริษัทมาตรวจสอบ เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล ดังนั้นผู้ให้บริการในสถานประกอบการต่าง ๆ ต้องคำนึงถึง สินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

19. ผู้รับบริการต้องการสถานบริการที่มีที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย สถานบริการทั้งหลายให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถที่กว้างขวางเพื่อจะรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มียามดูแลความปลอดภัยของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการขับรถจอดรถให้สะดวกแก่ผู้รับบริการ ที่จอดรถจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของสถานประกอบการ หากที่จอดรถคับแคบหรือไม่มีที่จอดก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่มาใช้บริการ และเปลี่ยนใจไปใช้บริการในสถานประกอบการอื่นที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย และปลอดภัยกว่า

20. ผู้รับบริการต้องการความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของงานบริการ เพราะผู้ที่จะบอกว่าบริการดีหรือไม่นั้นไม่ใช่ให้ผู้ให้บริการประเมินตัวเอง แต่คนที่ประเมินว่าบริการดีหรือไม่นั้นคือ ผู้รับบริการ โดยเฉพาะประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ ที่สุดแห่งความสำเร็จของงานบริการ

21. ผู้รับบริการต้องการความเสมอต้นเสมอปลายในการบริการ ความเสมอต้นเสมอปลายหรือความสม่ำเสมอในการให้บริการ หมายถึงการบริการที่มีมาตรฐาน ทั้งเชิงระบบในการให้บริการ และพฤติกรรมบริการ ผู้รับบริการต้องการความเสมอต้นเสมอปลายในพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการ ไม่ใช่วันนี้พูดเพราะต้อนรับดี มีสัมมาคารวะ วันต่อมาพูดไม่เพราะไม่มีหางเสียงสนทนาด้วยอย่างเสียไม่ได้

22. ผู้รับบริการต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการที่คุ้นเคย การมีผู้ให้บริการคนเดิมสม่ำเสมอมีผลดีหลายประการ คือ มีผู้ให้บริการความคุ้นเคยกับผู้รับบริการดี

ในระดับหนึ่ง สามารถจดจำหน้าได้ ทราบว่าชอบหรือไม่ชอบอะไรซึ่งมีส่วนทำให้ผู้รับบริการประทับใจ

23. ผู้รับบริการต้องการความเรียบร้อยสวยงาม ความต้องการความเรียบร้อยสวยงาม ควรมีในบริการทุกอย่าง ตั้งแต่ความเรียบร้อยสวยงามของการแต่งกายของพนักงาน ความเรียบร้อยสวยงามของอาคารสถานที่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า เป็นต้น

24. ผู้รับบริการต้องการความบันเทิง ผู้ใช้บริการต้องการผ่อนคลายความเครียด เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจะพึงพอใจ เช่น ในการอบรม ผู้เข้าอบรมก็ต้องการความเพลิดเพลินในระหว่างการอบรมด้วย จึงพบว่าวิทยากรต้องใช้เทคนิคการพูด จัดกิจกรรมหรือเกมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในระหว่างการอบรมด้วย

โดยสรุป องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่คาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ซึ่ง McCormick (1980, pp. 396-399) ได้อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ) เป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมิน

การเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าย่อมมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทฤษฎีนี้จะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (probability) ก่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่าความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่ยังใจผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจำเป็นทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีความคาดหวังหรือคาดหวังของ Vroom ซึ่ง Vroom (1964, p. 62) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการจูงใจ (process theory) ว่าบุคคลจะถูกจูงใจด้วยเป้าหมายอะไรและถูกใจอย่างไร ซึ่งมองว่าความต้องการเป็นเพียงองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจในการปฏิบัติงานของบุคคลเท่านั้น และการจูงใจจะเป็นผลของความต้องการที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคาดหวังจะเป็นแรงกระตุ้นเพื่อนำบุคคลไปสู่เป้าหมาย ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย ความคาดหวัง (expectancy) ความพอใจ (valence) และผลลัพธ์ (outcomes)

ความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็น หรือการคาดคะเนของผู้ปฏิบัติงานว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะบรรลุผลลัพธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์อีกอย่างหนึ่ง ได้ถ้าบุคคลเพิ่มความพยายามในการทำงานมากขึ้น

ความพอใจ คือ ปริมาณความพึงพอใจที่บุคคลคาดหวังจากผลลัพธ์ที่ได้ อย่างหนึ่ง ความพึงพอใจนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรักของบุคคลแต่ละบุคคล ผลลัพธ์แต่ละอย่างกระตุ้นความพึงพอใจ ในแต่ละบุคคลไม่เท่าเทียมกัน

ผลลัพธ์ คือ ผลที่ได้จากการกระทำที่ได้รับการกระตุ้นและการจูงใจ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับแรก (primary outcomes) คือผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานสืบเนื่องมาจากการใช้ความพยายามของผู้ปฏิบัติงาน

2. ระดับที่สอง (secondary outcomes) เป็นผลลัพธ์ที่ติดตามมาจากความพยายาม

หรือเกี่ยวพันมากกับผลลัพธ์ ระดับแรก เช่น หลังจากงานสำเร็จได้ ความดีความชอบ หลังจากได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ได้ค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น

โดยสรุป ทฤษฎีความหมายของ McCormick มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความคาดหวังหรือคาดหวังของ Vroom คือความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ตามที่คาดหวังไว้ และประสบความสำเร็จตามความคาดหวังนั้นก็จะกลายเป็นความรู้สึกพึงพอใจ

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่ง Herzberg (1959) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยรักษา (maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานหรือหมายถึง ผู้จัดการจะจงใจผู้ใต้บังคับบัญชาจากความไม่พอใจ เช่น นโยบายบริษัท สภาพการทำงาน ความมั่นคง การบังคับบัญชา สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เงิน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้จงใจให้พนักงานผลิตมากขึ้น แต่ป้องกันไม่ให้เกิดลดลง ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงจะป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ ส่วนปัจจัยที่มีผลในทางบวกต่อแรงจูงใจในการทำงาน คือ โอกาสเจริญเติบโต ลักษณะงาน ความสำเร็จ การยกย่องชมเชย ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า เป็นต้น

2. ปัจจัยการจูงใจ (motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตมากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน เช่น การชมเชยก่อความรับผิดชอบ การเจริญก้าวหน้า ความสำเร็จ ลักษณะงาน เป็นต้น

ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของ McGregor ซึ่ง McGregor (1960, pp. 32-35) นักทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเขียนหนังสือเรื่อง The Human Side of Enterprise McGregor ได้เสนอทฤษฎี X และทฤษฎี Y โดยทฤษฎีทั้ง 2 มีข้อสมมติฐานว่า ลักษณะธรรมชาติของมนุษย์มีทั้งคนที่ตั้งใจทำงาน และไม่ตั้งใจทำงาน

สมมติฐาน X มีดังนี้

1. มนุษย์มีสัญชาตญาณที่จะหลีกเลี่ยงงานทุกอย่างเท่าที่จะทำได้

2. เนื่องจากไม่ชอบทำงาน จึงต้องการใช้อำนาจบังคับ ควบคุม แนะนำและ
ขู่ว่าจะลงโทษ

3. ชอบให้ผู้อื่นแนะนำแนวทางในการทำงาน หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบและ
ความต้องการความปลอดภัยมากกว่าสิ่งอื่นใด

เมื่อตั้งทฤษฎี X McGregor ตั้งข้อสงสัยว่า ธรรมชาติของคนตามทฤษฎี X นี้
จะถูกต้องหรือไม่ หรือนำไปใช้ได้กับทุกคนทุกสถานการณ์หรือไม่ ในที่สุดก็หาข้อยุติ
ไม่ได้ เขาจึงพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นมาอีกทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า ทฤษฎี Y ซึ่ง
เชื่อว่ามนุษย์นั้น โดยธรรมชาติมิใช่เป็นคนขี้เกียจและเชื่องช้าไม่ได้ หากแต่มนุษย์สามารถ
ควบคุมตนเองได้ และมีความตั้งใจที่จะทำงานให้ดีที่สุด หากได้รับการจูงใจอย่าง
เหมาะสม ผู้บริหารงานที่ยอมรับทฤษฎีนี้จะไม่ควบคุมหรือใช้อำนาจข่มขู่ผู้ใต้บังคับบัญชา
ให้อยู่ในความกลัว แต่จะพยายามช่วยเหลือให้ผู้ใต้บังคับบัญชาควบคุมตนเอง และมี
โอกาสแสดงความสามารถอย่างกว้างขวาง

สำหรับทฤษฎี Y McGregor ได้อธิบายโดยชี้ให้เห็นว่า

1. ความพยายามของมนุษย์ทางกายภาพ และทางจิตใจต่องานที่มากเท่ากับ
การเล่นและการพักผ่อน

2. การควบคุมและการบังคับบัญชาภายนอก ไม่ใช่วิธีเดียวที่จะทำให้
การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ เพราะคนย่อมจะทำงานด้วยความเป็นตัวของตัวเอง

3. มนุษย์มีความสนใจที่จะทำงานให้สำเร็จตามความตั้งใจ

4. คนเราไม่เรียนรู้แต่เพียงการยอมรับผิดชอบเท่านั้น หากแต่ยังแสวงหา
ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5. ความสามารถในการใช้ความคิด จินตนาการ ความเฉลียวฉลาด และ
ความคิดริเริ่มแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกคน

6. ในสังคมปัจจุบันนี้แต่ละคนมีโอกาแสดงความสามารถเพียงส่วนหนึ่ง
เท่านั้น

McGregor ชี้ให้เห็นว่า การจูงใจคนนั้น ผู้บริหารจะต้องใช้ทฤษฎี และต้อง
มองคนในแง่ดี เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ การใช้

ทฤษฎี Y จะจูงใจคนได้มากกว่าทฤษฎี X แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า จะละเลยต่อการควบคุมงานเสียโดยสิ้นเชิง

ผู้ให้บริการบริการ จัดว่าเป็นศูนย์กลางการจัดส่งบริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการบริการ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549, หน้า 105) สรุปว่า ผู้ให้บริการหรือพนักงานบริการ เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์ และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 147-151) สรุปว่า พนักงานบริการเป็นผู้ให้บริการ ถือเป็นตัวแทนขององค์กรทั้งหมดโดยรวม พฤติกรรมทุกอย่างที่พนักงานบริการแสดงออก ล้วนมีผลต่อการประเมินของลูกค้า ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์กรที่พนักงานมีความนอบน้อม และความสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจในการบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่องค์กรเสนอให้ แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้น องค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือลูกค้าพอใจในการให้บริการธุรกิจ ผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณสมบัติในการให้บริการแก่ผู้มารับบริการด้วย ถึงจะทำให้เกิดการบริการที่ดี

พฤติกรรมในการให้บริการที่ดี ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องสร้างความรัก ความศรัทธาในงานบริการ ทำงานอย่างมีสติ เราจะต้องทำตัวหรือประพฤติตนให้เป็นสิ่งแวดล้อมที่ดีของผู้มารับบริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ สมิต สัจฉกร (2543, หน้า 23-31) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (trait) หมายถึง สิ่งที่เราเห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ดังนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราใช้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก จึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะ เพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้อง ขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ ในตัวสินค้า หรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (information) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการและเป็นงาน

บริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้เพราะความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีคนยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมรับตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกัน ได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็

จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่า และนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรง และโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิด การแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคน อื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบดำเนินการ ถ่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหามาเป็นทางเลือกหลายๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหาคือดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังนี้

1. อัจฉริยะดี ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแวตาท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้า ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญมีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแวตตามที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็น ลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดีท่าทางที่กระตือรือร้น กุสสุใจ เป็น การสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็ จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ เล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดง ถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ใน การให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยั่งยืน

3. เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเอาใจ ใส่งานเป็นอย่างมากเพราะหากขาดความเอาใจใส่งานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยใน

การปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่า มีความจริงจังในการทำงาน มากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอ กลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิด ความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของ สถานที่และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่ให้ผลเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้ เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกต้องกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อ สถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึที่ดีจากผู้ที่ติดต่อ เกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของ ผู้รับบริการ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็น พิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจาก ผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือหมิ่นทะลึ่ง การที่มีผู้ทำงาน บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของ หน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่าง ระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วน ต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือ คนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพเพื่อให้ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควร จะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำ อย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. ควบคุมอารมณ์ ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิจกรรมทางไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พุดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดคำหยาบหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไข้ปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้รับบริการจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

9. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเฉื่อยชาแล้วย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้วยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

10. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา หรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพุดโกหก ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

ผู้รับบริการ คือ บุคคลผู้ที่มาติดต่อหรือขอรับบริการจากบุคคลผู้ซึ่งให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วหรือได้รับพึงพอใจในการรับบริการนั้น ๆ ซึ่ง สมิต รัชฎกร (2550, หน้า 22-23) ให้ความหมายผู้รับบริการ ดังนี้ การบริการมีคุณค่าเป็น

พิเศษต่อผู้รับบริการช่วยให้รับบริการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่อการเนินชีวิตและการทำงานหลายทาง เช่น การได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ไม่เสียเวลาในการแก้ไขความผิดพลาดบกพร่อง และไม่เกิดความยุ่งในการปฏิบัติ ทั้งไม่ต้องเสียเวลารอคอยให้บริการ การได้รับการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความยินดี และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการครั้งต่อไป และการได้รับความพึงพอใจ จะทำให้ผู้รับบริการยอมรับในคุณภาพของบริการ เพราะลำพังการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการจะมีผลในด้านการสนองตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หากจะให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจจะต้องเป็นบริการที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 26-27) ให้ความหมายผู้รับบริการ คือลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลาตั้งแต่ ก่อนซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็ยิ่งมากขึ้นตามลำดับ และคุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โภเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์ (2547, หน้า 12) ให้ความหมายลูกค้า หมายถึง บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการในสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และความต้องการนี้สามารถบรรลุได้ด้วยการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า service ซึ่งเป็นคำที่คุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการ เพื่อความพึงพอใจของตน การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทาง

หนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

ความหมายของการบริการ ตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 607) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ

Kotler (2003, p. 7) ได้ให้ความหมายการบริการ สรุปว่า การบริการเป็นการกระทำหรือการดำเนินการ ซึ่งไม่มีลักษณะที่เป็นตัวตน และไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ โดยผลผลิตของการบริการ อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า คำว่า การบริการ ในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ service และ hospitality

วุฒิพงษ์ ถายะพิงค์ (2546, หน้า 13-14) ให้ความหมาย คำว่า service โดยแยกออกตามตัวอักษร แล้วได้ให้ความหมายของการบริการที่ดี ดังต่อไปนี้

S = service mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจ และสุขใจ

E = enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R = readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ รื้อนร่น จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้บริการทุกคน โดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการลูกค้าหรือผู้ให้บริการยังจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน เนื่องจากจะเป็นตัวที่จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและเป็นตัวผลักดันให้มาใช้บริการ และสามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวัดประสิทธิผล และประสิทธิภาพขององค์กร ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการบริการ

“การให้บริการ” อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานทุกองคค์กร ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (delivery services) ให้แก่ผู้รับบริการ มีนักวิชาการให้แนวความคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 747) ให้ความหมายว่า กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอแก่ตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหาคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเข้ารับบริการ และผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ

- 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

- 3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบ ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันเวลาหรือไม่มีลูกค้า

มาตรฐานการบริการ

สมิต สัจฉกร (2550, หน้า 76-79) กล่าวถึง การจัดให้มีมาตรฐานการให้บริการจะทำให้ผู้บริการมีความคิดคำนึง และใคร่ครวญถึงการปฏิบัติงานการให้บริการของตนเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ มาตรฐานจะช่วยสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพื่อเพิ่มคุณภาพของการบริการให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ เพราะมาตรฐานไม่มีเส้นชัยและไม่มีเพดาน การที่ผู้ให้บริการไม่สนใจมาตรฐานหรือไม่ต้องการให้มีมาตรฐานในงานบริการ เพราะเกรงว่าหากตนปฏิบัติผิดไปจากมาตรฐานบริการจะเป็นที่เห็นได้ประจักษ์ชัด จึงต้องการลักษณะที่คลุมเครือไม่หน่วยเปรียบเทียบ เพื่อที่จะปฏิบัติอย่างไรก็ได้ และสามารถอ้างข้อบกพร่องในงานบริการของผู้อื่นหรืองานอื่น ๆ มาเปรียบเทียบได้ว่าการปฏิบัติงานการให้บริการของตนยังดีกว่าการให้บริการของผู้อื่น

สมชาติ กิจยรรยง (2546, หน้า 93-98) สรุปว่า การบริการที่เป็นเลิศที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. จัดเตรียมสถานที่ ควรจัดสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบสวยงาม สะดวกสบาย และปลอดภัย ควรจัดวางเอกสาร และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในในที่ที่หยิบใช้ง่าย ไม่กีดขวางหรือสร้างอุบัติเหตุ มีจำนวนเพียงพอ และจัดวางเป็นระเบียบเป็นที่เป็นทางเป็นประจำก่อนลูกค้าเข้ามาติดต่อ
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อม ทั้งในเรื่องสุขภาพ เครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพ ความสะอาด สร้างอารมณ์ให้แจ่มใส และว่างจากงานที่ไม่สำคัญ
3. เริ่มงานตรงเวลา ถ้าลูกค้ามารออยู่แล้วอาจเริ่มก่อนเวลาได้ ควรพักผ่อนหรือเลิกงานตรงต่อเวลา แต่ถ้าเป็นลูกค้าสำคัญหรือกำลังทำงานสำคัญของลูกค้าอยู่อาจพักผ่อนหรือเลิกงานหลังจากที่งานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว
4. แสดงอาการปรีชายินดีเมื่อพบลูกค้า อาจสบตาหรือยิ้ม ไหว้ โคงให้ หรือทักทาย ควรฟังอย่างสนใจ และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อาจสอบถามว่าจะให้ช่วย

บริการใด ๆ หรือถามย้ำว่าต้องการอย่างไรที่ได้รับบริการแบบเดิมหรือไม่ ทั้งนี้ควรสร้างบรรยากาศที่ขี้มยิ้มแจ่มใส ไม่ควรเมินเฉย ตำหนิ คอหมิ่นหรือ โกรธเคือง เมื่อเข้าใจแล้ว อาจพูดทวนย้ำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ลูกค้าเบา ๆ อีกครั้ง

5. ควรให้รายละเอียดแก่ลูกค้า หากลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะขอรับบริการอะไรในปริมาณ และคุณภาพมากน้อยเท่าใด ควรให้ข้อมูลต่อลูกค้าอย่างเหมาะสม อาจช่วยจำแนกข้อดีของสินค้าแต่ละชนิดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย และตัดสินใจง่าย ทั้งนี้ถ้าลูกค้าไม่ร้องขอก็ไม่ควรเป็นฝ่ายตัดสินใจแทนลูกค้า

6. ให้ความสะดวกต่อลูกค้า เช่น ช่วยกรอกแบบฟอร์ม ให้ยืมอุปกรณ์เครื่องเขียน ให้ความสบายต่อลูกค้าระหว่างลูกค้าพักรอ เช่น จัดหาน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ชี้อาทงไปห้องน้ำนหรือ โรงอาหาร เปิดเพลงให้ฟัง เป็นต้น

7. รับประทานอาหารตามที่ลูกค้าต้องการอย่างมีคุณภาพ จำนวนครบถ้วน เสร็จรวดเร็ว และประหยัด ระหว่างปฏิบัติงานไม่ควรชวนลูกค้าคุย แต่ควรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าลูกค้าชวนคุยก่อนก็หันมาคุยกับลูกค้าบ้างแล้วขอตัวทำงานอย่างมีสมาธิ

8. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในระหว่างปฏิบัติงานหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ขอรับบริการใหม่ และการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ในวิสัยที่จะทำได้ ไม่ผิดกฎระเบียบ และไม่มีผลกระทบต่อลูกค้าคนอื่น ควรยินดีรับการเปลี่ยนแปลงตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่แสดงสีหน้าเหน้อยอ่อนหรือเบื้อหนำยให้ลูกค้าเห็น แต่ถ้ำการเปลี่ยนแปลงตามที่ลูกค้าต้องการไม่อยู่ในเหตุผลที่สมควรก็ควรชี้แจงข้อเท็จจริงให้ลูกค้าทราบด้วยเจตนาดี และยินดีปรับปรุงสิ่งที่ลูกค้าขอรับบริการอยู่ให้ใกล้เคียงกับความต้องการใหม่ของลูกค้าให้มากที่สุด ในกรณีที่ความผิดพลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญรุนแรง ควรให้หัวหน้าของผู้ให้บริการเป็นผู้ขออภัยต่อลูกค้า และถ้ำความผิดนั้นสำคัญและร้ายแรงอย่างควรให้ผู้บริหารเป็นผู้ขออภัยต่อลูกค้า และควรส่งจดหมายตามไปเพื่อขออภัยอย่างเป็นทางการด้วย

9. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาในระหว่างปฏิบัติงาน หากผู้ให้บริการมีงานอื่นเข้ามาแทรกขณะปฏิบัติงาน ถ้ำเป็นงานไม่สำคัญไม่ว่าจะเป็งานงของลูกค้าคนอื่นหรืองานส่วนตัว ควรให้งานที่เข้ามาแทรกขัดจังหวะรอไปก่อน แต่ถ้ำงานที่เข้ามาแทรกนั้นเป็งานสำคัญ และจำเป็นต้องทำด่วนก็ควรชี้แจงให้หัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานทราบ

เพื่อขอความช่วยเหลืองานของคนที่กำลังปฏิบัติอยู่ พร้อมทั้งอธิบายสิ่งที่กำลังทำอยู่ และ
 จำให้ทำต่อไปเพื่อให้เข้าใจตรงกัน จากนั้นจึงแจ้งต่อลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทน
 ตนเองแล้วจึงขอตัวจากไป

10. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ในกรณีลูกค้าเข้ามาขอรับบริการพร้อมกัน
 หลายคน อาจจัดทำหมายเลขให้ลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เพื่อสร้างความสะดวก และ
 ความยุติธรรมในการรับบริการ ทั้งนี้จะต้องให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายระหว่างรอ
 พักด้วย หากสามารถประมาณเวลาที่ใกล้เคียงหรือแน่นอนได้ว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่
 ต้องการได้เมื่อใดก็ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อให้ลูกค้าจะได้ปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง

11. ปฏิบัติตนอย่างสุภาพ ในระหว่างปฏิบัติงานจะต้องสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า
 ไม่ว่า เพศ วัย การแต่งกายหรือบุคลิกภาพจะเป็นอย่างไรหรือมาเวลาใด

12. ถ้ามีปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ควรทำดังนี้

12.1 ใจเย็น อดคถึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อปัญหา

12.2 เปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อจะได้ทราบขอบเขต และความร้ายแรงของ
 ปัญหา ตลอดจนหนทางแก้ไขที่ลูกค้าอยากใหักระทำ

12.3 ประนีประนอม และปฏิบัติกาแก้ไข

12.4 ถ้าปัญหาอยู่เหนือวิสัยที่จะแก้ไขด้วยตนเอง ให้เข้าพบหัวหน้าหรือ
 หนทางออกอื่น ๆ

12.5 ถ้าลูกค้าโมโหจนรบกวนลูกค้าคนอื่น ควรชักจูงลูกค้าไปห้องหัวหน้า
 หรือห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์อันดี และแก้ไขปัญหาเป็นการภายใน

13. เมื่อรู้สึกไม่สบายหรืออารมณ์ไม่ปกติ ถ้าร่างกายเจ็บป่วยจนทนไม่ได้หรือ
 อารมณ์ขุ่นมัวจนไม่อาจจะรับได้ ควรแจ้งหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานคนอื่น เพื่อจัดหาคน
 อื่นมาทดแทนชั่วคราว แล้วออกมารักษาสุภาพกายหรือพักสงบสติอารมณ์ชั่วคราว เมื่อ
 รู้สึกดีขึ้นจึงออกมาให้บริการตามปกติ

14. ทำงานให้เสร็จตามกำหนด เมื่อนั้ครบผลงานแล้วต้องรีบปฏิบัติงานให้เสร็จ
 ตามนัดให้ได้โดยไม่มีข้อแม้ หากงานยังไม่เสร็จเมื่อใกล้นัดแล้วต้องเพิ่มเครื่องจักรเพิ่ม
 กำลังคนเพื่อไม่ให้พลาดเวลานัด ก่อนจะนัดหมายจำเป็นต้องเผื่อเวลาสำหรับการ
 ตรวจทาน และเผื่อมีอุปสรรคกลางคันไว้ด้วยเสมอ

15. เมื่อลูกค้าไม่มาตามกำหนด ถ้าลูกค้าของคิวการขอรับบริการ ไว้แล้ว เมื่อถึงเวลานัดลูกค้าไม่มาขอรับบริการ ควรโทรศัพท์ไปสอบถาม ถ้าติดต่อกันไม่ได้ควรให้โอกาสรอพอสมควรเสียก่อน แล้วจึงเปลี่ยนเป็นให้บริการลูกค้าคนอื่นแทน แต่ถ้าการของคิวขอรับบริการนั้นมีการจ่ายค่าบริการล่วงหน้า ควรให้โอกาสรอจนหมดเวลาขอรับบริการ

16. ตรวจสอบผลงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าก่อนทุกครั้ง ทั้งในเรื่องจำนวน ประเภทสินค้า สภาพหีบห่อเรียบร้อย การจัดวางที่ปลอดภัย เป็นต้น เมื่อเสร็จเรียบร้อย ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ หากมีเอกสารหรือเงินทอนมอบให้ลูกค้าควรจัดหาชนิดที่เขียนหรือพิมพ์เป็นที่เรียบร้อย สวยงาม อ่านเข้าใจง่าย มีข้อความ และตัวเลขครบสมบูรณ์ ตลอดจนตรวจทานความถูกต้อง และมอบคืนให้ลูกค้าอย่างสุภาพให้เกียรติลูกค้า

มาตรฐานการให้บริการของสถานพยาบาล

เมธี วงศ์ศิริสุวรรณ (2553) สรุปว่ามาตรฐานการให้บริการของสถานพยาบาล มีดังนี้

1. ISO ย่อมาจากคำว่า International standard organization การนำระบบ ISO มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของโรงพยาบาล เช่น ISO 9000, ISO 14000 เป็นต้น การได้มาตรฐาน ISO แปลว่าสถานพยาบาลนั้นมีการจัดการ โครงสร้าง เช่น การบริการที่ได้รับบริการรับรองแล้วว่าได้ระดับสากล แต่การได้ ISO นั้นมิได้หมายความว่าโรงพยาบาลนั้นจะมีเครื่องมือที่ดี มีแพทย์ที่เก่ง แต่จะหมายความถึงคุณภาพการบริหาร บริการ หรือการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี (ISO 14000)

2. HA ย่อมาจากคำว่า Hospital accreditation หมายถึง การรับรองคุณภาพสถานพยาบาลโดยเฉพาะ (ไม่สามารถนำไปใช้กับการรับรองโรงงานหรือบริการอย่างอื่นได้) ซึ่งต่างจาก ISO เพราะ HA นั้นต้องผ่านการประเมินโดยคณะกรรมการพัฒนาสถานพยาบาล หากสถานพยาบาลใดต้องการได้รับ HA ต้องผ่านการประเมินหลายอย่าง เช่น การจัดการให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วม การลดความเสี่ยงในการรักษาพยาบาล การมีแผนงานพัฒนาตนเอง มีระบบการตรวจสอบการทำงานในสถานพยาบาล เป็นต้น

3. JCI ย่อมาจากคำว่า Joint commission international หมายถึง การรับรองคุณภาพสถานพยาบาลที่จะต้องได้รับการรับรองจากต่างประเทศ จุดประสงค์ของการรับรอง JCI เพื่อให้ผู้ป่วยต่างชาติเชื่อมั่นในบริการ เพราะผู้ป่วยต่างชาติจะไม่รู้จักคำว่า HA แต่หากเป็น JCI ก็จะเป็นที่เข้าใจและรับรู้ได้ง่ายกว่า

4. TQM ย่อมาจากคำว่า Total quality management หมายถึง การพัฒนาระบบบริหารคุณภาพทั้งองค์กร จะคล้ายกับ ISO เพราะมีระบบการตรวจสอบที่คล้ายกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดบางอย่าง

5. TQA ย่อมาจากคำว่า Thailand quality award หมายถึง รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ถือเป็นรางวัลระดับโลก (world class) เนื่องจากมีพื้นฐานทางด้านเทคนิคและกระบวนการตัดสินรางวัลเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The malcolm baldrige national quality award (MBNQA) ซึ่งเป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่างๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ เป็นต้น ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้บรรจุรางวัลคุณภาพแห่งชาติไว้ในแผนยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 โดยมีสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเผยแพร่ สนับสนุน และผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิตและบริการนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติไปพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการ องค์กรที่มีวิधिปฏิบัติและผลการดำเนินการในระดับมาตรฐานโลกจะได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยรางวัลคุณภาพแห่งชาติ และองค์กรที่ได้รับรางวัลจะนำเสนอวิधिปฏิบัติที่นำองค์กรของตนไปสู่ความสำเร็จเพื่อเป็นแบบอย่างให้องค์กรอื่น ๆ นำไปประยุกต์ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อมีการขยายการดำเนินงานไปอย่างกว้างขวางย่อมจะส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าโลกได้

โดยสรุป การรับรองคุณภาพเป็นกระบวนการที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนำมาใช้เป็นกลไก ในการกระตุ้นให้เกิดการประกันคุณภาพ และการพัฒนาคุณภาพในสถานพยาบาลอย่างแพร่หลาย การรับรองคุณภาพสถานพยาบาล เป็นกระบวนการแบบ

สมัครใจที่ดำเนินการ โดยองค์กรกลางอิสระที่ไม่ใช่ของรัฐ ทำหน้าที่ในการเข้าไป ประเมิน และรับรองการดำเนินงานของสถานพยาบาลว่า ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการ ปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลในต่างประเทศ ที่ได้รับการ พัฒนาและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมีหลายองค์กร อาทิเช่น JCI ของสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย มีสถาบันรับรองและพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลของไทย (Hospital Accreditation: HA) ที่ได้พัฒนาคุณภาพและรับรองสถานพยาบาลทั้งในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อให้บริการดูแลรักษาสุขภาพผู้ป่วยได้เป็นอย่างดีมีคุณภาพยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (service quality) ทิพวรรณ พุ่มมณี และคนอื่น ๆ (2548, หน้า 126-127) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1. สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ขณะ รับบริการ เช่น โรงพยาบาลที่ต้องมีอาคารที่จอดรถ ห้องพักรักษาตัว เครื่องมือทาง การแพทย์ ห้องน้ำ ห้องอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ และเครื่องแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องสะอาด ทันสมัย และสวยงามในสายตาของผู้มารับบริการ

2. ความเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สินค้าต้องถึงจุดหมายปลายทางอย่าง ปลอดภัย และครบถ้วนตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้

ตามแนวคิดของ Kotler (2000, p. 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขัน ด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการ ที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจาก ประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ คาดหวังไว้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือ

ความเหนือกว่าของบริการ Parasuraman et al. (1985, pp. 12-40) เสนอเพิ่มเติมว่า
 คุณภาพของบริการตามความรับรู้ (perceived service quality) ของผู้บริโภคก็คือ การ
 ประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ โดยรวม เป็นผลลัพธ์
 ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการ
 บริการ และ
 การบริการที่ได้รับจริง

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมา สามารถที่จะแบ่งคุณภาพ
 บริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

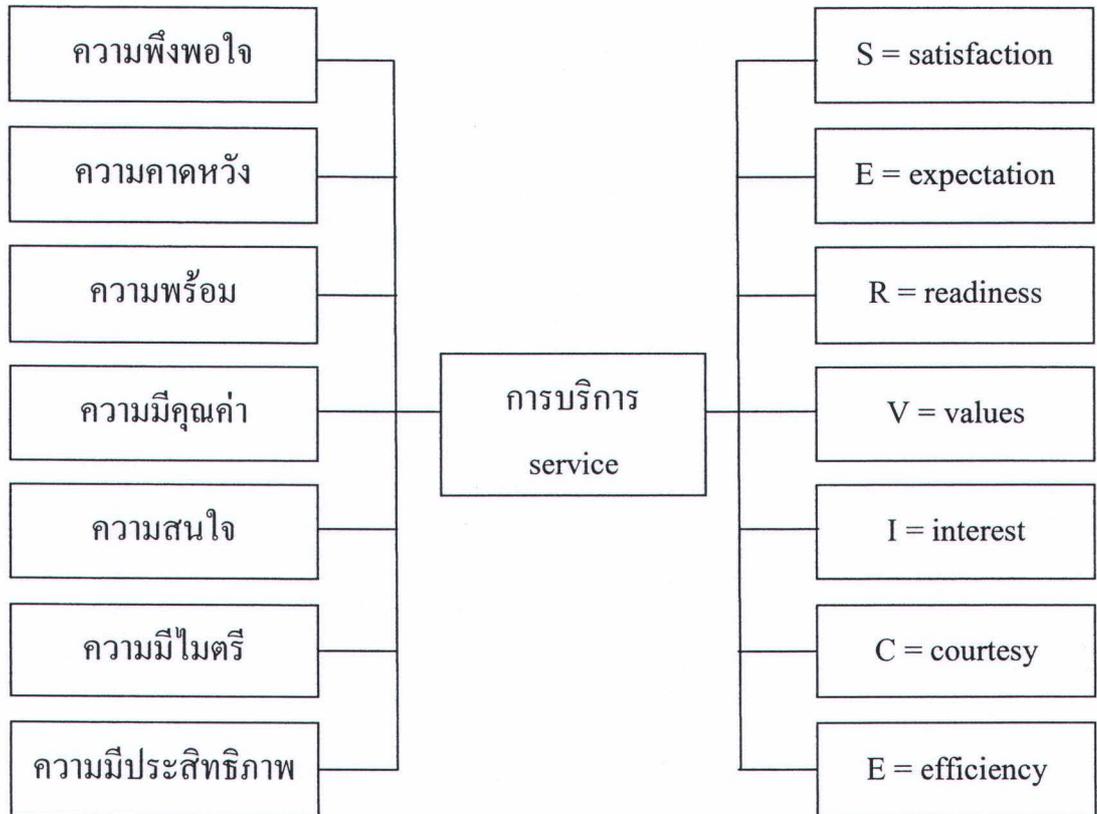
1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่
 สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพ
 บริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการ
 ของลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพ
 บริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่
 ได้รับจริงเป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของ
 ลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้า นั่นคือ
 อยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ
 มี 2 อย่าง คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่
 ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลงและคุณภาพ
 ตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการส่งมอบบริการหรือสินค้าให้กับ
 ลูกค้า

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา. จาก จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 (หน้า 59), โดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา-
ชิราช, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการรับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวัง เฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้ สิ่งที่ถูกค่าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไป

ตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

การวัดคุณภาพบริการ (servqual)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการเป็นต้นว่าบริการ ไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารงานจัดการมีน้อยเกินไป จากสาเหตุดังกล่าว Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1985, pp. 44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “gap model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ในมุมมองของลูกค้ามีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก

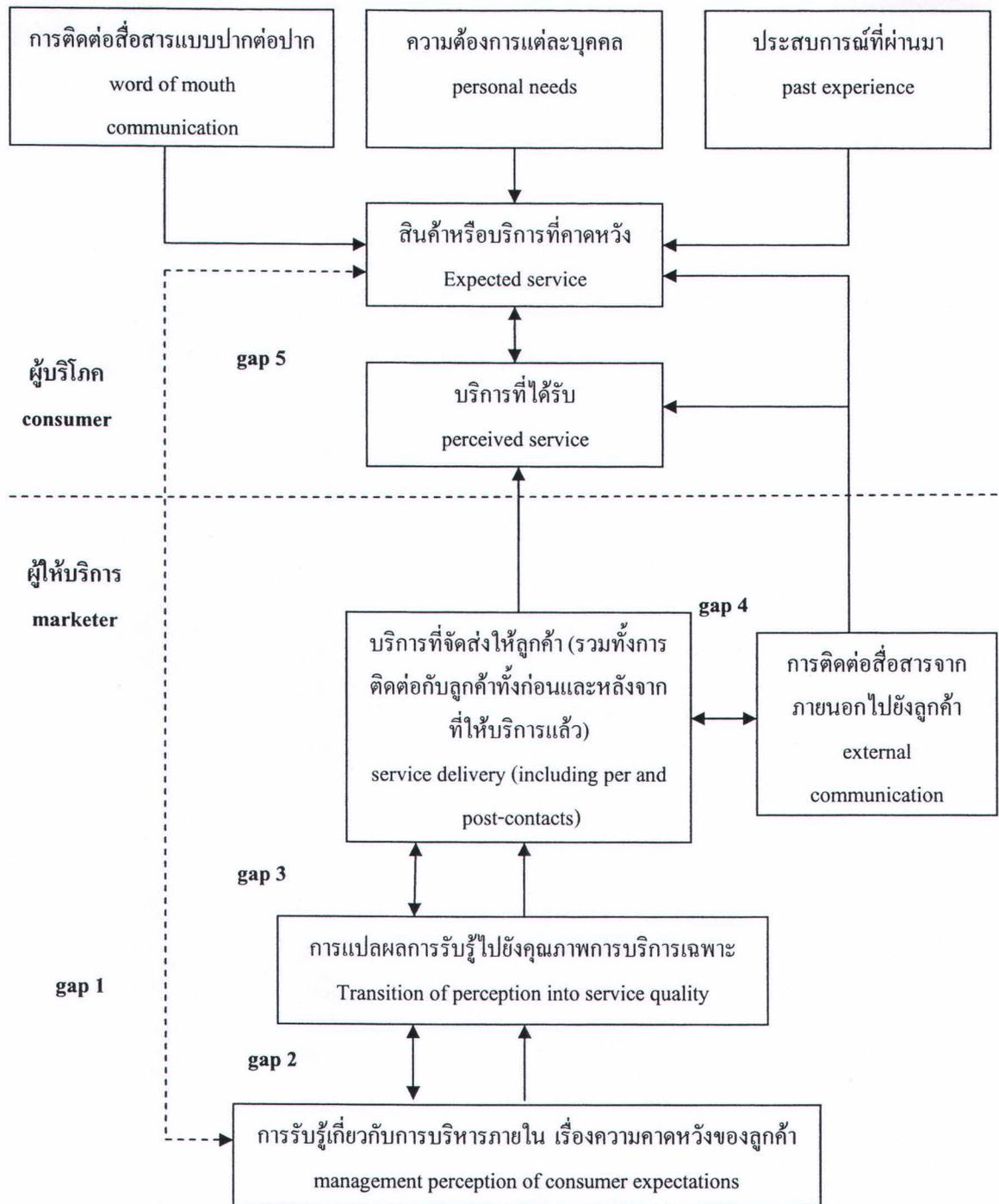
4. ช่องว่างที่ 4 (gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและ

แง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และ การใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้า คาดว่าจะได้รับ (expected service–perceived service gap: p-e) คุณภาพบริการที่ลูกค้า ได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของ ช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพ 5 ทำให้ เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

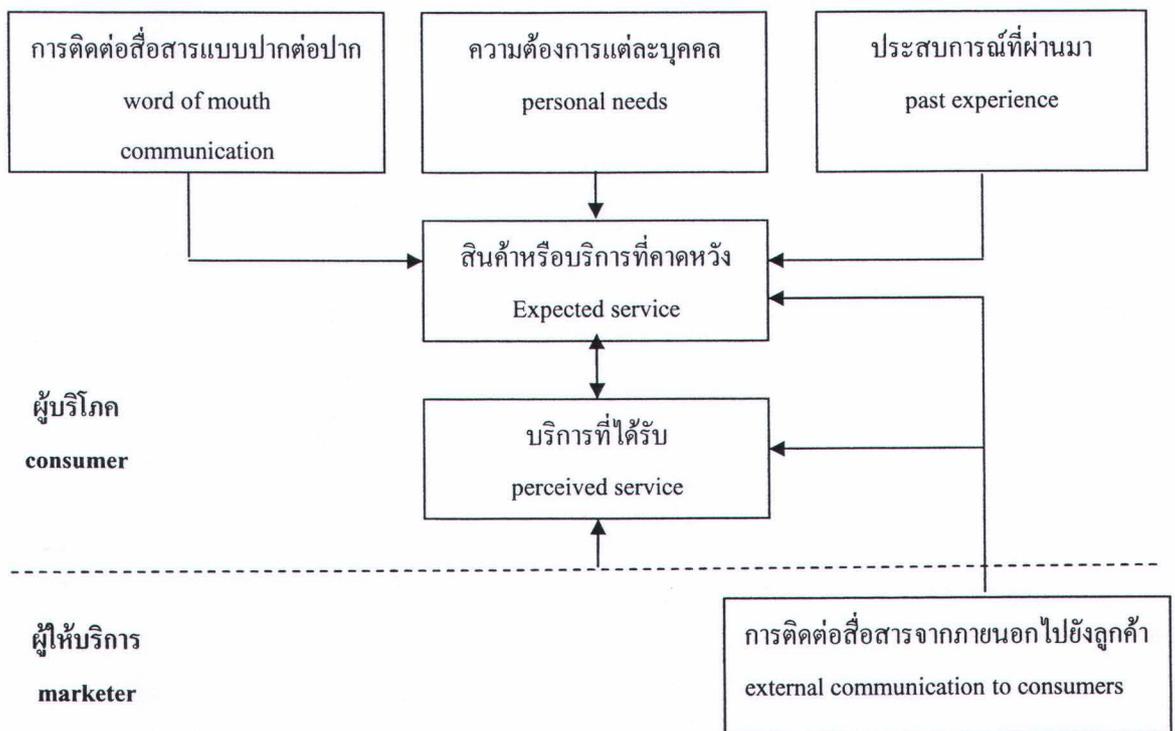


ภาพ 5 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา. จาก “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” by A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, 1985, *Journal of Marketing*, 49(4), p. 44.

การประเมินคุณภาพบริการโดยการใช้ GAP 5

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988, pp. 21-40) ได้นำแบบจำลองช่องว่าง มาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประการ และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 Gap 5: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา. จาก "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," by A. Parasuraman et al., 1988, *Journal of Retailing*, 64(1), p. 21.

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ focus-group interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ focus-group interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนอง (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ซื้อหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความสามารถ (competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ

5. ความมีมารยาท (courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ

6. ความน่าศรัทธา (credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ไว้ใจได้

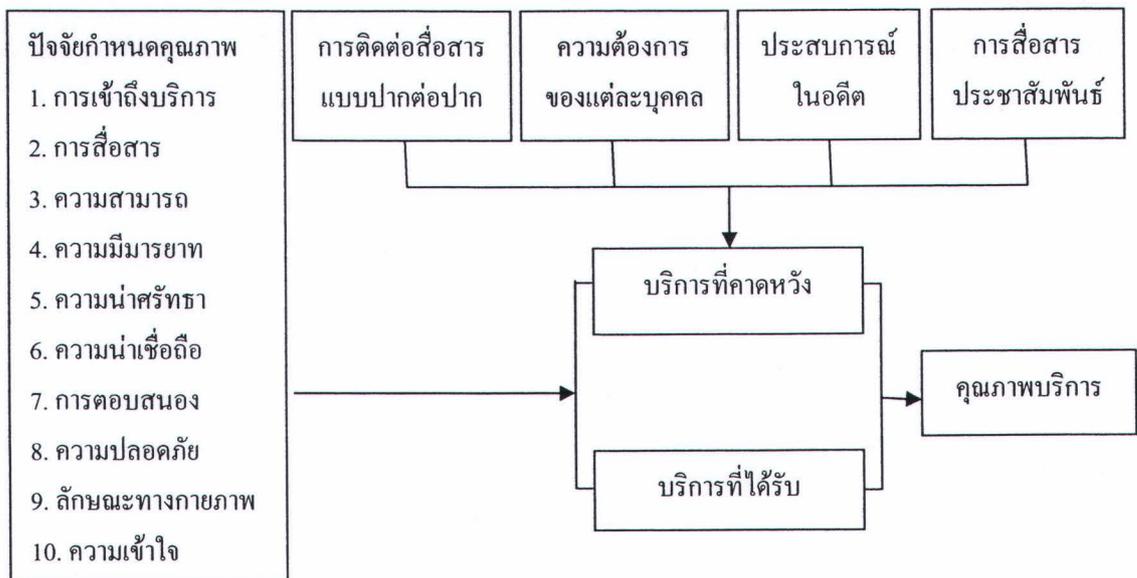
7. ความปลอดภัย (security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง

8. การเข้าถึงบริการ (access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ

9. การสื่อสาร (communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (understanding the consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าศรัทธา (credibility) กับความปลอดภัย (security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพ 7



ภาพ 7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา. จาก “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” by A. Parasuraman et al., 1988, *Journal of Retailing*, 64(1), p. 24.

และได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคนำไปใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกันทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพ 8

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน คุณภาพการบริการ	ลักษณะ ภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	ความเข้าถึง จิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพ 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา. จาก “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” by A. Parasuraman et al., 1988, *Journal of Retailing*, 64(1), p. 27.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน
ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้
เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่
สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและ
ให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจได้ (assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพของการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการที่มีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

โดยสรุป SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็น

การวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์

สถานพยาบาลเป็นหน่วยงานที่ให้บริการทางการแพทย์แก่ประชาชน ตามพจนานุกรมทางการแพทย์ กล่าวว่าสถานพยาบาลเป็นสถานพยาบาลที่มีการเตรียม อาคาร บุคลากร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้เพื่อให้บริการด้านการป้องกันการวินิจฉัยโรค และการรักษาโรคแก่ผู้ป่วยรวมถึงประชาชนทั่วไป ซึ่งความคิดของผู้ป่วยสถานพยาบาล เป็นแหล่งที่มีเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความกลัว วิตกกังวล แม้จะเป็นเพียงไปตรวจสุขภาพประจำปีก็ตาม ทั้งนี้เพราะคนเราคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า เช่น กลัวจะพบสิ่งผิดปกติหรือเป็นโรคร้ายแรง เป็นต้น สถานพยาบาลเป็นเหมือนสัญลักษณ์หนึ่งที ก่อให้เกิดความขัดแย้ง การสื่อสารของผู้ป่วยและเจ้าหน้าที่ แม้ว่าจะอยู่ในสถานที่หรือ สถานการณ์เดียวกัน ก็มีความหมายต่างกันได้ เนื่องจากคนเราย่อมมีที่มาของแต่ละคน ต่างกัน เมื่อต้องเข้ามาใช้บริการในองค์กรที่มีการทำงานเป็นระบบ ซึ่งกำหนดบทบาท ของผู้ที่มาใช้บริการไว้ด้วย คนที่เข้ามาใช้บริการก็ต้องปรับตัวให้เข้ากันได้ และถ้าไม่ได้ ย่อมก่อให้เกิดความขัดแย้ง ซึ่งพฤติกรรมของสถานที่พยาบาลที่แสดงของผู้ป่วยและญาติ

ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง สีหน้า น้ำเสียงหรือความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ จะต้องเป็นผลสะท้อนให้ผู้ป่วยและญาติมีความเข้าใจในความหมายที่แตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่าการให้บริการเกี่ยวกับสถานพยาบาลซึ่งไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง มีจุดสำคัญของการให้บริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ป่วยหรือผู้รับการตรวจต่อบริการที่ได้รับ การให้บริการจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ผู้รับการตรวจเกิดความพอใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการอีก เพราะฉะนั้นการให้บริการจะต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอย่างสม่ำเสมอและต้องระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่ลบคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งต้องรักษาระดับความพึงพอใจของผู้รับการตรวจด้วย อีกทั้ง สันทนา เจียมเจตจรูญ (2539, หน้า 19-20) กล่าวว่า สิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ป่วยนั้นจะเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ได้รับการต้อนรับการดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลทุกระดับด้วยอัธยาศัยไมตรีเป็นกันเองเรียบร้อยรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โรงพยาบาลเป็นกิจการที่ให้หรือขายบริการและมีได้มีเพียงแห่งเดียว ผู้ป่วยสามารถเลือกใช้บริการแห่งใดก็ได้ที่เป็นที่พอใจ แม้ว่าโรงพยาบาลนั้นจะมีความสามารถในการรักษาพยาบาล แต่หากผู้ป่วยได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดี ทันทีที่เขาสามารถเลือกได้ก็ย่อมปฏิเสธการใช้บริการของโรงพยาบาลนั้น
2. มีความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของแพทย์ และพยาบาล มีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจโรงพยาบาลและแพทย์ว่าจะให้การตรวจรักษาในสิ่งที่จำเป็น ไม่มีการเอาเปรียบผู้ป่วยและข่าวก็จะกระจายออกไป ก่อให้เกิดผลดีต่อโรงพยาบาล
3. ความสะดวกสบายและบรรยากาศของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ป่วยทุกคนต้องการ เพื่อชดเชยความรู้สึกทุกขร้อนในความเจ็บไข้ได้ป่วยของเขา เมื่อได้รับความสะดวกสบายและอยู่ในบรรยากาศที่ดี จะทำให้ผู้ป่วยจิตใจเบิกบานพ้นจากการเจ็บป่วยหรือหายได้เร็ว นอกเหนือจากการบำบัดรักษาทางวิชาการ บรรยากาศและความสะดวกสบายนี้ หมายถึงความสะอาดด้วย

4. ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่สำหรับโรงพยาบาลเอกชนทั่วไปที่ต้องลงทุนจากเงินที่หาและกู้ยืมมาเอง แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงคุณธรรมของโรงพยาบาลอยู่ด้วย จึงต้องพิจารณาและดำเนินการในเรื่องนี้ด้วยความละเอียด ผ่อนหนัก ผ่อนเบา วิเคราะห์ถึงความจำเป็นของผู้ป่วย และเลือกปฏิบัติให้สมควร แม้บางครั้งต้องให้การรักษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ต้องยอมในส่วนของห้องหรือแผนกต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ให้บริการผู้ป่วยและแพทย์ในการตรวจวินิจฉัยต้องจัดและตั้งอยู่ในสถานที่ที่จะทำงานให้งานดำเนินไปตามขั้นตอนไม่ติดขัด โดยไม่ทำให้ผู้ป่วยเสียเวลามาก นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการให้เกิดความรู้สึกได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาค โดยใช้ระบบมาก่อนได้รับบริการก่อน (first come first serve) อย่างเคร่งครัด

โดยสรุป การให้บริการเป็นงานที่จะต้องพร้อมที่จะบริการตลอดเวลา ที่ผู้ใช้บริการต้องการและทำให้ดีที่สุดและต้องให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ รู้สึกประทับใจ บริการต้องยึดหลักความสม่ำเสมอ บริการต้องรวดเร็ว ซึ่งในการให้บริการต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ องค์ประกอบแรก คือ ผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการรับบริการในการรักษาพยาบาลสำหรับตนเองและครอบครัว การรักษาพยาบาลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีคุณค่าประการหนึ่ง องค์ประกอบที่สอง คือ โรงพยาบาลหรือสถานที่จัดบริการรักษาพยาบาลซึ่งมีทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งต้องมีการกำหนดโครงสร้างดำเนินการเพื่อจัดบริการรักษาพยาบาลแก่ผู้ที่มารับบริการ โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และองค์ประกอบที่สาม คือ ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรสายวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร เป็นต้น บุคคลเหล่านี้จะให้การบริการรักษาพยาบาลแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้แล้วบุคลากรเหล่านี้จะเป็นผู้สร้างแรงศรัทธาแก่ประชาชนให้มารับบริการอีกด้วย

การให้บริการของศูนย์บริการเฉพาะทางโรงพยาบาลเวชธานี

ประวัติโรงพยาบาลเวชธานี

ผู้ดำเนินการธุรกิจโรงพยาบาลเวชธานี ที่ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2533 ด้วยงบประมาณการลงทุนกว่า 1,600 ล้านบาท เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาด 400 เตียง ตั้งอยู่บนถนนลาดพร้าว 111 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 ในทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวกเพราะเป็นจุดเชื่อมต่อถนนสำคัญถึง 6 สาย คือ ถนนลาดพร้าว ถนนรามคำแหง ถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขาภิบาล 1 ถนนสุขาภิบาล 2 ถนนสุขาภิบาล 3 โครงสร้างของโรงพยาบาลประกอบด้วย อาคาร 2 หลัง สูง 12 ชั้น โดยอาคารส่วนหน้าเป็น ส่วนที่ใช้สำหรับการรักษาพยาบาล ทั้งผู้ป่วย นอกและผู้ป่วยใน ซึ่ง 3 ชั้นแรกจะเป็นส่วนอภิบาล ผู้ป่วยนอก (OPD) และ ฝ่ายบริการต่าง ๆ ส่วนที่เหลืออีก 9 ชั้นเป็นส่วนอภิบาล ผู้ป่วยใน (IPD) อาคารส่วนหลังเป็นที่ตั้งของสำนัก กรรมการ ผู้จัดการ และห้องประชุมขนาดใหญ่ และที่จอดรถที่จอดรถได้กว่า 500 คัน

วัตถุประสงค์ในการดำเนินการ

โรงพยาบาลเวชธานี มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาล เพื่อเสนอ บริการทางการแพทย์ที่ดีเยี่ยมครบวงจรภายใต้การดูแลของแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละ สาขา มีพยาบาล และพนักงานที่มีความชำนาญได้รับการฝึกฝน พัฒนาทักษะด้าน การพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ และระบบการให้บริการรักษาพยาบาลระดับมาตรฐานสากล บริการสุขภาพระดับ world class ด้วยมาตรฐาน JCI จากสหรัฐอเมริกา

ตลอด 17 ปีที่ให้บริการทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งด้าน บริการ การบริหารจัดการ และการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปัจจุบัน โรงพยาบาลเวชธานีไม่ได้เป็นเพียงแค่โรงพยาบาลรักษาโรคทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นผู้นำ ในการให้บริการด้านสุขภาพภาคเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่ให้บริการ รักษาพยาบาลครอบคลุมหลากหลายสาขา มีศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางมากกว่า

30 สาขา โดยแบ่งเป็นคลินิกและศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ที่ให้บริการแบบครบวงจรมีความพร้อมทั้งบุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และบริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการมากมาย รวมถึงบริการรักษาพยาบาลที่ควบคุมให้อยู่ภายใต้คุณภาพมาตรฐานระดับสากล JCI ของสหรัฐอเมริกาจึงได้รับการยอมรับจากนานาชาติ มีผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ โรงพยาบาลเวชธานียังสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้และวิทยาการด้านการแพทย์ อาทิ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางทันตแพทย์ มีการอบรมสัมมนาให้บุคลากร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านวิทยาการทางการแพทย์ทุกสัปดาห์ มีการเปิดการอบรมสัมมนาให้แก่ประชาชนทั่วไป รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันยังคงมุ่งมั่นดำเนินไปตามวิสัยทัศน์ของการเป็นผู้นำในการให้บริการด้านสุขภาพเอกชนชั้นนำที่ส่งมอบคุณภาพชั้นสูง และตอบสนองอย่างมีนวัตกรรมต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการด้านสุขภาพของสังคม และพัฒนาการบริการทางการแพทย์อย่างไม่หยุดยั้ง รวมทั้งการขยายสาขาการให้บริการไปยังประเทศต่าง ๆ และเพิ่มเครือข่ายแลกเปลี่ยนวิทยาการและเทคโนโลยีทางการแพทย์กับสถาบันการแพทย์ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ตลอดจนการได้รับความไว้วางใจและเป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในใจผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศต่อไป

วิสัยทัศน์ เป็นผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ภาคเอกชนชั้นนำ ที่ส่งมอบ คุณภาพชั้นสูง ตอบสนองอย่างมีนวัตกรรมต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการด้านสุขภาพของสังคม

พันธกิจ ให้บริการลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการรักษาแบบประสานความเชี่ยวชาญที่ยอดเยี่ยม โดยเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

นโยบายคุณภาพของเวชธานี (quality policy) มุ่งมั่นให้บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นโยบายของเวชธานี (policy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และหนทางปฏิบัติดังกล่าวข้างต้น โรงพยาบาลเวชธานีจึงได้กำหนดนโยบายในการบริหารงานแต่ละด้านไว้ ดังนี้

1. นโยบายด้านบริหารการเงิน

2. นโยบายด้านบริหารทรัพยากรบุคคล
3. นโยบายด้านสุขภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
4. นโยบายเกี่ยวกับสิทธิผู้ป่วย และจริยธรรมองค์กร
5. นโยบายเกี่ยวกับระบบสารสนเทศโรงพยาบาล
6. นโยบายด้านกิจกรรมพัฒนาคุณภาพ
7. นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
8. นโยบายด้านสังคม
9. นโยบายด้านการบริหารทรัพยากรและประสานบริการ

การบริการของโรงพยาบาลเวชธานี

โดยแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การบริการผู้ป่วยใน (IPD) ได้แก่ แผนกดูแลผู้ป่วยหนัก แผนกดูแลผู้ป่วยหนักด้านหัวใจ แผนกดูแลผู้ป่วยหนักที่เป็นเด็ก มีห้องพักเปิดบริการ 95 ห้อง สำหรับห้องชุดมี 10 ห้อง และห้องวีไอพี 11 ห้อง เตียงบริการผู้ป่วย 500 เตียง

2. การบริการผู้ป่วยนอก (OPD) ได้แก่ แผนกผู้ป่วยนอกอายุรกรรม แผนกผู้ป่วยนอกสูตินรีเวชกรรม แผนกผู้ป่วยนอกกุมารเวชกรรม มีห้องตรวจ 70 ห้อง สามารถรองรับผู้ป่วยได้ถึง 2,500 รายต่อวัน โรงพยาบาลพร้อมชุดดูแลผู้ป่วยวิกฤติเคลื่อนที่และบริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

3. ศูนย์บริการเฉพาะทาง (excellent center) ได้แก่

3.1 ศูนย์ตรวจสุขภาพ (executive health care center) ด้วยการให้บริการตรวจสุขภาพในหลายโปรแกรม ที่ออกแบบให้เหมาะสมกับในแต่ละบุคคล สำหรับผู้ที่ต้องการมาใช้บริการตรวจสุขภาพของศูนย์ตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลมีโปรแกรมต่าง ๆ ดังนี้ คือ

3.1.1 teen program เหมาะสำหรับผู้ที่มีอายุ 14-19 ปี เป็นโปรแกรมที่มีการตรวจร่างกายร่างกายขั้นพื้นฐานสำหรับวัยรุ่น ได้แก่ การตรวจความสมบูรณ์การทำงานของตับ และระดับไขมันในเลือด พร้อมทั้งตรวจวัดสายตา

3.1.2 executive program เหมาะสำหรับผู้ที่มียุอายุ 20-35 ปี เป็นโปรแกรมที่มีรายการตรวจร่างกายพื้นฐานครบถ้วน

3.1.3 bronze program เหมาะสำหรับผู้ที่มียุอายุ 20-40 ปี เป็นโปรแกรมที่มีรายการตรวจร่างกายพื้นฐานครบถ้วน พร้อมด้วยการตรวจไวรัสตับอักเสบ

3.1.4 silver program เหมาะสำหรับผู้ที่มียุอายุ 35-45 ปี และไม่มีโรคประจำตัว โดยเป็นโปรแกรมที่มีรายการตรวจร่างกายพื้นฐานครบถ้วน และเพิ่มการตรวจคัดกรองมะเร็งเบื้องต้น ที่เหมาะสำหรับแต่ละเพศ

3.1.5 platinum program เหมาะสำหรับผู้ที่มียุอายุ 50 ปี ขึ้นไป หรือท่านที่มีความเสี่ยงเรื่องมะเร็ง หรือมีประวัติครอบครัวเป็นโรคหัวใจ, โรคมะเร็งและโรคตับอักเสบ เพราะเป็นโปรแกรมที่มีรายการตรวจ แบบละเอียดทั้งร่างกายครบถ้วน และมีการตรวจคัดกรองมะเร็งเบื้องต้นที่สมบูรณ์ทั้งหมดแยกเพศชาย หญิง ซึ่งมีการตรวจมะเร็งลำไส้โดยการส่องกล้อง เพื่อเป็นการค้นหามะเร็งลำไส้อย่างละเอียด อีกทั้งยังตรวจไวรัสตับอักเสบบีและซี ตรวจสมรรถภาพของหัวใจและความหนาแน่น ของกระดูก รวมถึงตรวจการแข็งตัวของเส้นเลือดโดยเครื่องมือพิเศษ (ABI) นอกจากนี้ยังมีการตรวจวิทยุทองรวมอยู่ด้วย

3.2 ศูนย์ไตเทียม (dialysis center) ให้บริการแก่ผู้ป่วยโรคไต ด้วยเครื่องไตเทียมที่ทันสมัย และสูงด้วยเทคโนโลยีและสมรรถนะ นอกจากฟอกเลือดแล้วยังมีโปรแกรมปรับค่าโซเดียมได้ตามค่ามาตรฐาน โปรแกรมการกรองน้ำ การรักษาด้วยการแลกเปลี่ยนพลาสมา โดยทีมแพทย์ และพยาบาลที่มีความชำนาญเฉพาะทางคอยดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย สะอาด และปลอดภัย

3.3 ศูนย์ทันตกรรม Dentalis (Vejthani dentalis center) คือ ศูนย์เฉพาะทางด้านการรักษาฟันครบวงจรที่ทันสมัย

3.4 ศูนย์เบาหวาน ไทรอยด์ และต่อมไร้ท่อ (Vejthani endocrine center) เป็นศูนย์เฉพาะทาง สำหรับผู้เป็นเบาหวาน ไทรอยด์ และโรคต่อมไร้ท่อ รวมทั้งความผิดปกติทางระบบสันดาป (metabolism) และโรคอ้วน สำหรับการให้บริการของศูนย์เบาหวาน ไทรอยด์ และต่อมไร้ท่อ มีดังนี้

3.4.1 ตรวจรักษาโรคเบาหวาน แบบองค์รวมและครบวงจร ด้วยทีมแพทย์เฉพาะทาง และทีมวิทยากรเบาหวาน ที่พร้อมให้คำปรึกษาโรคเบาหวาน โดยเฉพาะ

3.4.2 คลินิกสุขภาพเท้า (Diabetic Foot Clinic) โดยเน้นการป้องกันการเกิดแผลที่เท้า การรักษาแผลที่เท้า รวมทั้งเท้าผิดปกติในผู้ที่เป็นเบาหวาน และบริการตัดรองเท้าที่เหมาะสม

3.4.3 โรคไทรอยด์ ได้แก่ คอพอก ก้อนหรือเนื้องอกที่ต่อมไทรอยด์ ต่อมไทรอยด์ทำงานผิดปกติ ได้แก่ ต่อมไทรอยด์เป็นพิษ และต่อมไทรอยด์ทำงานน้อยเกินไป

3.4.4 ไขมันในเลือดสูงเกินปกติ (Hyperlipidemia)

3.4.5 คลินิกลดน้ำหนัก (Obesity Clinic)

3.4.6 โรคของต่อมหมวกไต (Adrenal disorders)

3.4.7 โรคของต่อมใต้สมอง (Pituitary diseases)

3.4.8 โรคกระดูก ที่เกิดจากความผิดปกติ ในการสันดาปและโรคกระดูกพรุน

3.4.9 ความผิดปกติของแคลเซียม และโรคต่อมพาราไทรอยด์

3.4.10 ภาวะน้ำนมไหลผิดปกติ โดยไม่ใช่ระยะให้นมบุตร

3.4.11 ความผิดปกติในสมดุลของฮอร์โมนเพศ

3.4.12 ความผิดปกติในสมดุลของเกลือแร่ของร่างกาย

3.4.13 ความผิดปกติในการเจริญเติบโต

3.4.14 ความดันโลหิตสูงที่มีสาเหตุจากโรคต่อมไร้ท่อ

3.5 ศูนย์ผิวหนังเลเซอร์และความงาม (skin laser & cosmetic center)

การบริการที่ครบวงจร ด้วยเทคโนโลยีเลเซอร์ความงามที่ทันสมัยจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป พร้อมด้วยบริการที่ได้มาตรฐาน โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและเลเซอร์ ทำให้ขั้นตอนในการดูแลรักษาผิวพรรณและใบหน้าไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ที่สำคัญไม่เจ็บปราชจากแผล และได้ผลลัพธ์ที่คุณพึงพอใจ

3.6 ศูนย์ฟื้นฟูข้อเสื่อมเวชธานี (Vejjhathi TJR center) ศูนย์กระดูกและข้อเสื่อมอันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้บริการตรวจรักษาโรคที่เกิดจากภาวะข้อเสื่อม ได้แก่ อาการบวม มีเสียงดังในข้อ ฯลฯ ด้วยการรักษาที่ถูกต้องกับระดับความรุนแรงของโรค คือ รักษาโดยไม่ต้องใช้ยา (ทำเวชศาสตร์ฟื้นฟู) รักษาโดยการใส่ยา และการรักษาโดยการผ่าตัด ด้วยการใช้เทคโนโลยีการผ่าตัดส่องกล้องข้อเข่า และการผ่าตัดผิวข้อเข่าเทียมด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย

3.7 ศูนย์สมองและระบบประสาท (Neuroscience center) อีกปรากฏการณ์ทางการแพทย์อันยิ่งใหญ่ ของการรวม คณะอาจารย์แพทย์ทางการแพทย์ที่มีความชำนาญและมากประสบการณ์ ด้านการรักษาโรคทางด้านสมองและระบบประสาทแขนงต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน พร้อมเทคโนโลยีการตรวจวินิจฉัยที่ทันสมัย และทีมสหสาขาวิชาชีพ เช่น พยาบาลเฉพาะทาง เทคนิคีเซียน แพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู ที่มีประสบการณ์ รวมถึงหอผู้ป่วยเฉพาะทางด้านสมอง เพื่อให้ผู้ป่วยมั่นใจในการดูแลรักษา ทั้งในระยะเฉียบพลันและระยะยาวอย่างครบวงจร โดยมุ่งมั่นที่จะให้การดูแลรักษาท่านด้วยมาตรฐานสูงสุดในระดับสากล

จากการทบทวนภาพรวมทั้งหมดแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าที่ผู้วิจัยอยากจะศึกษาเกี่ยวข้องกับบริการให้บริการศูนย์บริการเฉพาะทางโรงพยาบาลเวชธานี ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่คาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ได้แก่ การต้อนรับที่ดี การดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเข้าใจง่ายและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง บรรยากาศในสถานที่ให้บริการดี สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

2. ความตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า คือ ความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่คาดหวังไว้ และประสบความสำเร็จตามความคาดหวังนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การรักษาด้วยความยุติธรรมและถูกต้อง อุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ

3. คุณภาพการบริการ คือ การส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและ

ก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการและการรักษามีความต่อเนื่องสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว การได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง มีแผนการรักษาที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการรักษามีราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการรักษาและบริการ สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอและปลอดภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จากการค้นคว้า และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการรับบริการ ปรากฏว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

กฤษณา ช่างสุพรรณ และคณะ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการบริการของโรงพยาบาลศิริราช พบว่า การใช้เวลารอคอยในสถานบริการสุขภาพมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และเพศชายต้องการความคาดหวังในด้านบริการมากกว่า เพศหญิง ผู้ป่วยที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจต่อบริการมากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุน้อย และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ได้แก่ การใช้เวลารอคอยอยู่ในสถานพยาบาล การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ และความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ การแสดงความคิดเห็นในด้านความต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการตรวจรักษาด้วยความรวดเร็ว แพทย์มีความกระตือรือร้นในการรักษา และต้องการให้เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

พวงทอง ตั้งจิตกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรประกันสุขภาพ โดยความสนใจต่อการบริการของสถานอนามัยในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ความพึงพอใจในการบริการของสถานอนามัยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านอรรถาศัย ความสนใจ แต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านความสะดวกและด้านค่าใช้จ่าย ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และเวลาในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอำนาจเจริญ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.5 ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ส่วนเพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ไพวรรณ สุภะดี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัครการศึกษานอกโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 184 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเมื่อเทียบกับคะแนนเฉลี่ยโดยรวมมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าครูอาสาสมัครการศึกษานอกโรงเรียนมีความพึงพอใจในการสำรวจชุมชนและการวางแผนส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียนอยู่ในระดับสูง แต่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านการสอนอยู่ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ทำให้ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า นโยบายและการบริหารงาน การนิเทศงาน สภาพการทำงาน สถานภาพของตำแหน่ง และความมั่นคงปลอดภัยในงาน และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ สัมพันธภาพในหน่วยงาน และเงินเดือน

ลดา สรณารักษ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการในคุณภาพงานบริการพยาบาลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกจักษุ โรงพยาบาลขอนแก่น พบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกจักษุมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในการจัดบริการตามคำประกาศสิทธิของผู้ป่วย มีความพึงพอใจระดับมากในระบบบริการบัตรระบบบริการพยาบาล และการจัดบริการสิ่งแวดล้อม และมีความต้องการระดับมากที่สุดในการจัดบริการสิ่งแวดล้อม และการจัดบริการตามคำประกาศสิทธิของผู้ป่วย มีความต้องการระดับมากในระบบบริการบัตร และระบบบริการพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความพึงพอใจกับความต้องการตามระบบบริการบัตร ระบบบริการพยาบาล การจัดบริการสิ่งแวดล้อม และการจัดบริการตามคำประกาศสิทธิของผู้ป่วย พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจมีน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยของความต้องการ

ในคุณภาพงานบริการพยาบาลทุกด้าน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนทบุรีแก้ว จังหวัดเชียงใหม่* พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีอยู่ 3 ประเด็นของความพึงพอใจในด้านพนักงาน ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน การบริการด้วยน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อของพนักงาน และบุคลิกของพนักงานและได้ทำการพัฒนาคุณภาพของพนักงานอย่างจริงจังสม่ำเสมอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยใช้โครงการ service mind เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพพนักงานในการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยธนาคารจะให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจจะได้รับ นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการจัดประกวดพนักงานที่ให้บริการดีเด่นทุกไตรมาส และมีอยู่ประเด็นเดียวที่ลูกค้ามีความพอใจในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถ เนื่องจากลักษณะของธนาคารเป็นตึกแถวจึงมีบริเวณจอดรถที่จำกัด ไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ในข้อหนึ่งว่า ควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีการกระจายประเภทการบริการมากกว่านี้ เพราะข้อมูลในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เก็บจากลูกค้าด้านเงินฝาก

จุไรรัตน์ นันทเสนา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี* พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยเชิงจิตด้านความสำเร็จในงาน ลักษณะงาน ความรับผิดชอบในงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ปัจจัย- จูงใจ ปัจจัยค่าจ้าง

อุทัยพรรณ สุกใจ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี* พบว่า ผู้ใช้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ในด้านบริการเสริมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการแจ้งการชำระค่าบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ด้านอัตราค่าบริการ และด้านบริการหลังการติดตั้ง ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และความรู้ความเข้าใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันที่ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สะไกร กั้นกางกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทองในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (โครงการสามสิบบาท) ต่อการบริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู* พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทองมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการมากกว่าด้านระบบการบริการ ด้านระบบบริการผู้ใช้บัตรทองมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความปลอดภัย พึงพอใจต่ำสุดในด้านการตอบสนองผู้รับบริการทันที ระยะเวลาในการเดินทางมารับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจความเพียงพอทั่วถึงการบริการ ความปลอดภัยของระบบบริการ การตอบสนองของผู้ให้บริการทันที การเข้าถึงบริการ สมรรถนะของผู้ให้บริการ ความสนใจเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ การให้ข้อมูลที่จำเป็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่* พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมากเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ คือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ แสงสว่าง อุณหภูมิภายในอาคาร ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ATM และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่

ปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการแสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อแข่งขันในตลาดได้และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มากขึ้น ด้านราคา พิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้ ส่วนในด้านอื่น ๆ ที่ควรแก้ไข คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดสรรตำแหน่งงานในการให้บริการให้เหมาะสมสามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจสูงสุด ที่สำคัญ คือ ต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกเช่นเดียวกับที่ธนาคารกำลังดำเนินอยู่ คือ มีทีมงานการขายออกให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่ธนาคารต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องมีเพียงพอต่อการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด

นดิฐา ครุฑหมื่นไวย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พบว่า (1) ข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม ปัจจัยเชิงใจ และปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุดปัจจัยเชิงใจ และปัจจัยค้ำจุน มี 3 องค์ประกอบเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ และความมั่นคงในการทำงาน (2) ความรู้สึกต่อการปฏิบัติตามนโยบายการบริหารและอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ($r = 0.317$ และ 0.226) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการทำงาน 3 ด้าน เรียงลำดับจากตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ดีที่สุดลงไป คือ ความรู้สึกต่อการปฏิบัติตามนโยบายการบริหาร (X_0) อายุ (X_1) และจำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ (X_7)

ประเทือง เจริญตน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในตาม โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโรงพยาบาลอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า (1) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในตาม โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโรงพยาบาลอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ผู้ป่วยในตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าเพศหญิง และเพศชายมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาล โรงพยาบาลอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้ป่วยในตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลโรงพยาบาลอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผู้ป่วยในตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาล โรงพยาบาลอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผู้ป่วยในตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาล โรงพยาบาลอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านพนักงาน

ผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านส่งเสริม-
การตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลลิตา กระจ่างโพธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการสุขภาพ
ของผู้ใช้บริการในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท รักษาทุกโรคของ
โรงพยาบาลจิตเวชนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการในโครงการประกัน-
สุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท รักษาทุกโรคของโรงพยาบาลจิตเวชนครราชสีมา มีความ-
พึงพอใจในการบริการสุขภาพโดยรวมและหลายด้าน ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก
ด้านการประสานงาน ด้านอรรถยาศัยความสนใจ ด้านข้อมูลที่ได้รับ ด้านคุณภาพ
การบริการ และด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก

วรรณสิริ เพ็ญสิทธิ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ
ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสวนปรุง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสวนปรุงอยู่ในระดับสูงมาก
ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความ
สุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงเส้นคงวา ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะภายนอก ด้านความเข้าใจลูกค้า และความพึงพอใจ
ในภาพรวม เมื่อพิจารณาถึงประเภทของการบริการที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการจิตเวช
มีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าผู้บริการสุขภาพจิต ในด้านความสะดวก
ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และเมื่อจำแนกผู้บริการ
ตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริการที่มีรายได้สูงในทุกด้าน ส่วนผู้บริการที่มีรายได้
ปานกลางมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความสะดวกและความพึงพอใจต่อ
การบริการโดยรวมสูงกว่าผู้บริการที่มีรายได้สูง

งานวิจัยต่างประเทศ

Sirikit (2000) ได้ศึกษาเรื่อง *Service quality, customer behavioral intention, and customer Retention of telecommunication service in Thailand* พบว่า นักการตลาดในธุรกิจโทรคมนาคมจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริษัทคาดหวังมีความเชื่อมโยงกัน หากปัจจัยทั้งสองแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้บริโภคแล้วไปด้วย บริษัทที่สามารถกระตุ้นความพึงพอใจ และซื้อสัตย์ต่อสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตอบสนองโดยจงรักภักดี และร่วมทำธุรกิจกับบริษัทต่อไป

Yu-Ying Tang and Shu-Pi Chen (2002) ได้ศึกษาเรื่อง *Health promotion behaviors in Chinese family caregivers of patients with stroke* พบว่า จากการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการให้การดูแลเอาใจใส่บทบาทสถานภาพของผู้ได้รับการดูแล การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ให้การดูแล แรงสนับสนุนทางสังคม ผลตอบสนองของการให้การดูแลและพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในครอบครัวของผู้ให้การดูแลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดและหัวใจในประเทศไต้หวันวิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสำรวจด้วยวิธีสัมภาษณ์ โครงสร้างของครอบครัวจาก 134 ครอบครัว ที่ให้การดูแลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดและหัวใจในกรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาโดยทั่ว ๆ ไปพบว่าผู้ให้การดูแลที่เป็นผู้หญิงซึ่งผ่านการแต่งงานแล้ว จะเป็นผู้ให้การดูแลเป็นส่วนใหญ่ (อายุเฉลี่ย 52 ปี, เฉลี่ยให้การดูแล 24 เดือน) ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพบว่าผู้ให้การดูแลที่เป็นผู้หญิงซึ่งผ่านการแต่งงานแล้ว จะมีความเข้มแข็งอดทนมาก สามารถทำนายได้ถึงผู้ให้การดูแลมีความคาดหวังในความสามารถของตนเอง คือผู้ให้การดูแลที่ผ่านการแต่งงานแล้ว ที่มีการรับรู้ด้านสุขภาพดี จะมีความพึงพอใจกับการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม และผู้ให้การดูแลที่ผ่านการแต่งงานแล้วที่มีการรับรู้ด้านสุขภาพไม่ดีจะมีระดับความเครียดที่สูง ผลของการศึกษาทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าแรงสนับสนุนทางสังคมและบทบาทหน้าที่ที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการช่วยเหลือผู้ป่วยที่ได้รับการดูแลสามารถอธิบายว่าการเอาใจใส่ด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพแสดงให้เห็นถึงทักษะการให้คำแนะนำ การตั้งโปรแกรมการฝึกหัดชุมชนของกลุ่มสนับสนุนสำหรับการดูแลเอาใจใส่ครอบครัว

Jones (2004) ได้ศึกษาเรื่อง *Information technology enabled public sector customer service satisfaction* พบว่า การมีระบบฐานข้อมูลอัตโนมัติที่ดีสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ถึง 2 ใน 3 หรือ 80% เนื่องจากระบบฐานข้อมูลที่ดีนั้นทำให้การทำงานที่ถูกต้อง และรวดเร็ว อีกทั้ง ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างประทับใจ

Wheelock (2004) ได้ศึกษาเรื่อง *Consumer wireless: Drivers of Loyalty and customer satisfaction* พบว่า ในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันสูง มุมมองของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้บริษัทชั้นนำแข่งขันกันอย่างมีชั้นเชิง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นทุกบริษัทต่างนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา นำมาซึ่งความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อบริษัทซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของบริษัท

Park (2005) ได้ศึกษาเรื่อง *Internet usage of Korean and American students: A uses and gratifications approach* พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีผลต่อความเข้าใจมากกว่าการใช้สื่อแบบเก่า และเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกแทนที่สื่อแบบเดิมโดยไม่ใช้แค่เพียงส่วนประกอบ ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจครอบคลุม 7 หัวข้อ คือ การสื่อสารทางสังคม การติดตามข้อมูลข่าวสาร การใช้เพื่อเป็นงานอดิเรก การ download เพื่อความบันเทิง การสื่อสารส่วนบุคคล การค้นคว้าข้อมูล การทำธุรกิจ การวิจัยของ Park แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีผลต่อความเข้าใจมากกว่าสื่อแบบเก่า ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นจะมีผลในการเข้าใจและรับรู้มากกว่าสื่อเก่าหรือไม่ และเนื้อหาในการวิเคราะห์ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจที่ได้มานั้นน่าจะมีผลในการศึกษาวิจัยต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในและต่างประเทศเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลต่าง ๆ นั้น ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่พบคือ เพศชายมีความคาดหวังต่อการรักษามากและมีทัศนคติที่ไม่ดีมากกว่าเพศหญิง และผู้ป่วยที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจต่อการรักษามากกว่าคนที่อายุน้อย ผู้ป่วยต้องการความกระตือรือร้นและคุณภาพการรักษาทางการแพทย์ ผู้ป่วยต้องการให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลมีความเอาใจใส่ดูแล และมีมนุษยสัมพันธ์

และอัยยาศัยที่ดี ให้บริการด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสจากแพทย์และพยาบาล ผู้ป่วยชอบ
สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ผู้ป่วยไม่ชอบการรอคอย
การรักษาที่นาน และกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การซักประวัติ การรอแพทย์
ตรวจ และกลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และข้าราชการบำนาญ มีความพึงพอใจ
มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยมีความพึงพอใจบริการ
มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ปานกลาง