

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ภาครัฐ และเอกชนทั้งหลายไม่อาจละเลย หรือเพิกเฉยได้ ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา

นักอุตสาหกรรมตะวันตกต่างก็พากันตื่นตัว และให้ความสำคัญกับคุณภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพ ราคา รูปแบบการใช้งานและบริการของสินค้าญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมผลิตโทรทัศน์ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ของยุโรป และสหรัฐอเมริกา สั่นสะเทือนและเสียดลาดไปมาก

คำจำกัดความของคำว่า “คุณภาพ” ที่แต่เดิมนั้นผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในการกำหนด Specifications จึงเริ่มปรับเปลี่ยนจาก “ตรงตามที่ผู้ผลิตกำหนด” มาเป็น “ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้ากำหนด” มากขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าทั้งหลายจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ คำกล่าวที่ว่า “Customer is the King” จะไม่เพียงพอเสียแล้ว นักธุรกิจบางคนให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากถึงกับกล่าวว่า “Customer is god”

ภายใต้ระบบการผลิตสมัยใหม่ และการเอาใจใส่อย่างจริงจัง ของผู้บริหารธุรกิจทุก

ระดับรวมทั้งวิศวกรประจำโรงงาน และช่างเทคนิคทุกคน จึงมีการปรับปรุงคุณภาพ ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการบริการ โดยเริ่มผลักดันให้ทุกฝ่ายรับรู้ข้อมูลที่เป็นความจริง (Fact) จากงานบริการลูกค้า และเทคโนโลยีสมัยใหม่ และส่งข้อมูลเหล่านั้นย้อนกลับไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป

ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่มีความสำคัญเท่านั้น อุตสาหกรรมบริการก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากข้อมูลทางสถิติของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ได้มีการแสดงให้เห็นว่า สัดส่วนของอุตสาหกรรมบริการมีจำนวนสูงถึง 70 เปอร์เซ็นต์ของงานทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น งานบริการก็มีสัดส่วนทางเศรษฐกิจประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ จะเห็นได้ว่างานบริการมีความสำคัญมากทางเศรษฐกิจ ต่อความมั่นคงและความมั่งคั่งของประเทศ

ในธุรกิจอุตสาหกรรม คุณภาพการบริการ จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า หลังจากที่มีการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป ไปยังลูกค้าแล้ว ส่วนในธุรกิจบริการนั้น คุณภาพการบริการ จะเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ซึ่งความเร็วของการให้บริการ ก็เป็นคุณภาพอย่างหนึ่งที่วัดได้ไม่ยากนักแนวความคิดสมัยใหม่ ธุรกิจชั้นนำจะพยายามขยายขอบเขตคุณภาพการบริการ ไปถึงลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ซึ่งลูกค้าภายในได้แก่กระบวนการหรือขั้นตอนการผลิต หรือคนงานคนต่อไปที่รับงานจากเราไปทำต่อ ส่วนลูกค้าภายนอกก็ คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการนั่นเอง ในประเทศญี่ปุ่นมีการทดลองใช้กล้องวิดีโอสังเกตอาการไม่พอใจของลูกค้าขณะรอรับบริการ และก็พบว่าถ้าลูกค้ามาคอยหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมเป็นเวลาานานกว่า 2 นาที แล้วยังไม่มีการพนักงาน โรงแรมมาต้อนรับก็จะเริ่มกระสับกระส่ายและแสดงอาการไม่พอใจ ในกรณีของภัตตาคารลูกค้าก็จะแสดงอาการหงุดหงิดไม่พอใจถ้าเข้าไปในร้านแล้วภายใน 3 นาที ยังไม่มีบริการมารับรายการอาหาร และเมื่อสั่งรายการอาหารไปแล้ว ภายใน 6 นาที ยังไม่มีอาหารสักอย่างหนึ่งมา ให้รับประทาน ลูกค้าจะเริ่มแสดงอาการไม่พอใจ

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจ โรงแรมและภัตตาคารในญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้นำมาใช้และปรับปรุงการ ให้บริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าคอยนานกว่าเวลาวิกฤติโดยมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน และฝึกอบรมพนักงานทุกขั้นตอน ผลปรากฏว่าลูกค้าทุกคนต่างก็ประทับใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น สามารถขยายกิจการออกไปได้หลายสาขา และที่สำคัญ คือ ได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ เพราะได้รับรางวัลเดมมิ่ง ซึ่งเป็นรางวัลสูงค่าทางด้าน การบริหารและพัฒนาคุณภาพอย่างยอดเยี่ยมของประเทศญี่ปุ่น

1. ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพ ตามคำจำกัดความของเอกสารวิชาการ ปีแห่งการส่งเสริมการบริการประชาชนของรัฐ (2539 : 12 -13) หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือต้องการของประชาชนที่มีต่อการบริการซึ่งตัดสินโดยประชาชน ความคาดหวังและความต้องการดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้สนองความต้องการดังกล่าว กล่าวโดยสรุป การพัฒนาคุณภาพสมัยใหม่ก็คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยการทำให้ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง เช่น การส่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตรงเวลาที่ต้องการ ในราคาที่ข้อยอมเยาะและด้วยการปฏิบัติอย่างสุภาพ อ่อนโยน และกล่าวได้ว่า การพัฒนาคุณภาพในการทำงานเป็นความสุขใจ เกิดความพอใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติจากปัจจัยด้านต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นมา และเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างมีคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพอาจจะหมายความดังนี้

1.1 ความหมายแบบเก่า (Narrow idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์ หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard) ซึ่งความหมายดังกล่าวคุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน

1.2 ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern idea) ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายถึงความรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้า และบริการออกขายให้ได้ผลและกำไร คຸ້ມกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้เงินมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพคือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการ ของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

สมศักดิ์ สิ้นธุระเวชญ์ (2541 : 27) ได้กล่าวถึง การพัฒนาคุณภาพในการทำงานตามแนวทฤษฎี Deming กล่าวว่า การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ลดความผิดพลาดและการซ่อมแซม แก้ไข ลดการสูญเสียเปล่าของแรงงาน วัสดุและเครื่องจักร ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ด้วย การลงทุนน้อยลง และ

บริษัท Westing House กล่าวว่า คุณภาพ คือ สมรรถนะในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ด้วยการทำให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ถูกต้องเสียตั้งแต่ครั้งแรก และ โครบาย (Crosby, 1979) กล่าวว่า คุณภาพคือความสอดคล้องกับที่ต้องการ (Quality is conformance to requirement) ดิน ปรัชญาฤทธิ กล่าวว่าคุณภาพในการทำงาน หมายถึงชีวิตการทำงานที่มีศักดิ์ศรีเหมาะสมกับเกียรติคุณและคุณค่าของความเป็นมนุษย์ของบุคลากร คุณภาพในการทำงานที่ดีจะมีส่วนเชื่อมต่อความเจริญเติบโตของการพัฒนาองค์กร และเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของบุคคล ทั้งด้านปัจจัย 4 และด้านอื่นๆ ซึ่งความต้องการของบุคลากรนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ

สายบัว หุ่นจันทร์ (2542 : 17 ; อ้างถึงใน ภัทรวุฒิ อุตภริระ. 2544 : 43) กล่าวว่า คุณภาพทั่วไป คือ การที่องค์กรของรัฐจัดบริการต่าง ๆ ให้แก่ประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ของรัฐคือ ข้าราชการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นผู้นำคุณภาพนั้นสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความอยู่ดีกินดีมีความมั่นคงปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน โดยรัฐไม่คิดมูลค่าจากประชาชนต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งนับว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามสภาพและวิถีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ในปัจจุบันองค์กรราชการของไทยได้ขยายบทบาทในการให้บริการทั้งทางด้านปริมาณคน กำลังคน และงบประมาณเพื่อให้สามารถสร้างคุณภาพแก่ประชาชนได้ครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้น อย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน

ปັນนิกา วนากมล และคณะ (2545 : 30) คุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ถูกใจผู้รับบริการ คุณภาพมิได้กำหนดได้โดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตแต่กำหนดโดยความพอใจของลูกค้า คุณภาพมิใช่วัดด้วยต้นทุนต่ำ แต่วัดด้วยความพอใจของลูกค้า หลักการตลาดต้องนำหน้าหลักการผลิตและคุณภาพคือระดับความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม

คุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศ และคุณลักษณะจากเกณฑ์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการโดยเฉพาะ ซึ่งคุณภาพจากความเป็นเลิศนั้นสามารถมองได้หลายมุมมองด้วยกัน ผู้รับบริการมองคุณภาพจากบริการที่ได้รับ โดยเป็นการที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ต้องการและสามารถรับรู้ได้ บุคลากรทางด้านสุขภาพมองคุณภาพจากความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ ส่วนผู้บริหารมองที่ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการให้บริการสุขภาพทั้งหมด ซึ่งตรงกับแนวคิดของพาราสุรามาน

และคณะ (Parasuraman et al. cited in Yousseff. 1996 ; อ้างถึงใน ปิ่นนิภา วนากมล. 2545 : 18) ที่กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวัง และคุณภาพจะเกิดขึ้น ได้จะต้องประกอบด้วยความสอดคล้องกับมาตรฐานและความพอใจของผู้รับบริการ หรือในบางกรณีผู้รับบริการอาจพิจารณาจากการเอาใจใส่ดูแลและการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ในขณะที่ผู้ให้บริการจะพิจารณาจากทักษะหรือความรู้ของผู้ให้บริการ วิลเลียม (William. 1998 : 32)

โอมาโซนู (Omachonu. 1990 ; อ้างถึงใน ปิ่นนิภา วนากมล. 2545 : 38 - 39) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้

1. คุณภาพตามความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการคือ

1.1 มาตรฐานเชิง โครงสร้าง เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการ รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบายการจัดองค์กร อัตรากำลัง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ อาคารสถานที่โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพคือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าประสงค์ (Goal) ที่วางไว้ และคำนึงถึงประสิทธิภาพผล คือประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

1.2 มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process standard) เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคมโดยใช้ความรู้ความสามารถความถูกต้องอยู่ในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

1.3 มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome standard) เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมการพยาบาล เป็นการวัดผลของการดูแลผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากผลกระทบของความเจ็บป่วยและจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคมที่อาจเกิดจากการปฏิบัติการพยาบาล และมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ มาตรฐานเชิงผลลัพธ์นี้ มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึงการประกันคุณภาพการพยาบาล และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพ มักจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานเชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

2. คุณภาพตามการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ เป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Larrabee. 1995 ; อ้างถึงใน ปัทมธนา วนากมล. 2545 : 17-18) ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ให้บริการ จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ โดยมาตรฐานต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและได้รับความเห็นชอบของผู้บริหารด้วย (ปัทมธนา วนากมล. 2545 : 17-18)

2.2 ผู้รับบริการ จะประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม สัมพันธภาพที่ีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้ โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ (Price and Fosrbiner. 1994 : 28 ; อ้างถึงใน ปัทมธนา วนากมล. 2545 : 17-18)

การรับรู้ของผู้บริการ เป็นการแสดงออกของผู้รับบริการเกี่ยวกับการได้ยเห็น การได้เห็นหรือเผชิญต่อการบริการที่ตอบสนองของผู้รับบริการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกหรือรับรู้ว่าได้บริการที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความผาสุก ปลอดภัยและบังเกิดความพึงพอใจ แสดงว่าผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากผู้ให้บริการ เมื่อการรับรู้ของผู้บริการตรงกันกับการรับรู้ของผู้ให้บริการ ในทางตรงกันข้ามการรับรู้คุณภาพการบริการจะไม่ดี หากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ผลที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการเท่านั้นที่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริการของผู้ให้บริการทุกระดับ การให้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับบริการสามารถชี้แนะจุดแข็ง จุดอ่อนหรือ ข้อดี ข้อเสีย ของบริการของโรงพยาบาลนั้นได้ (Chang. 1997 ; อ้างถึงใน ยุทธนา ชันติยะ. 2545 : 32)

คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการได้จากคุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้ โดยประเมินคุณภาพบริการว่าเป็นไปตามที่ตนคาดหวังหรือไม่ (พนิดา ตามมาพงศ์. 2538 : 32) เป็นการเปรียบเทียบบริการที่ตนคาดหวัง (Expected service) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้ (Perceived service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ถ้าบริการที่รับรู้เกินกว่าบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และถ้า

บริการที่รับรู้เกินกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ในกลุ่มผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจและประทับใจในการบริการนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพข้างต้นสรุปได้ว่า เป้าหมายของด้านคุณภาพ คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าคุณภาพการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพอใจของประชาชนของผู้รับบริการเพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการเพราะวัดความพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด และอย่างไร

2. ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือการรับใช้ อำนาจความสะดวกให้ช่วยเหลือเกื้อกูล

วิชาญ อุทริรงค์ (2528 : 52) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความ

กระตือรือร้น

4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่าง

เหมาะสม

5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า

จิตตินันท์ เคะชะคุปต์ (2540 : 6) คำว่า”การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่ เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ “การบริการ” เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น “การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือ

ในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ใน อันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

3. ความสำคัญของการบริการ

ปัจจุบัน โลกแห่งการบริการเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกประเภทมีผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบหลัก ธุรกิจใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้และรักษาผู้ใช้บริการเหล่านั้นให้อยู่มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของธุรกิจขององค์กรได้นาน สิ่งเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กร ได้เป็นอย่างดี การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคหรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน แต่ผู้ซื้อมักจะต้องบริการในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วยต้องการความสะดวก ต้องการให้บุคคลอื่นทำงานแทน ต้องการได้รับคำแนะนำ ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่มีผู้แสดงความต้องการบริการและเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อไปร้านเสริมสวยให้ตัดผม ตัดผม ไปร้านตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อให้ช่างเย็บเสื้อขายบริการตัดเย็บเสื้อให้ไปพบแพทย์เพื่อให้วินิจฉัยโรคและแนะนำการรักษา ไปสถานศึกษาเพื่อซื้อบริการแนะนำสั่งสอนให้ความรู้ ตัวอย่างเหล่านี้จะพบเห็นอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และจะมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น ๆ แม้แต่บริการ ที่เป็นการกุศล การขยายความต้องการที่มากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการล้นขาดแคลนบริการและคุณค่าของบริการลดลง แต่ในเวลาเดียวกันทำให้เกิดภาวะการล้นเกินที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถนำบริการเสนอขายเฉพาะตัวได้มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนเพิ่มของสินค้าดังแต่ก่อน บริการที่เป็นบริการที่เป็นกิจกรรมไม่แสวงหากำไรหลายประเภทได้แปรเปลี่ยนเป็นธุรกิจแสวงหากำไร เช่น การศึกษาเอกชน การรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชน หรือสาธารณูปโภคที่เคยเป็นสวัสดิการที่รัฐบาลจัดให้ สวัสดิการแก่ประชาชนถูกนำมาทำเป็นธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นงานบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องนำเรื่องการตลาดเข้ามาบริการจัดการรายได้หรือจำหน่ายบริการได้มากขึ้น (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2540 : 316)

นอกจากนี้ ความสำคัญของการบริการอาจจะพิจารณาได้จากเรื่องต่าง ๆ หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 586)

3.1 บริการเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ การตลาดบริการได้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างมากมาตลอดจนเพิ่มความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและโลก การจ้างงานในภาคบริการมีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนั้นความสำคัญของบริการที่มีต่อเศรษฐกิจ คือ การประกอบธุรกิจด้านบริการมีการเติบโตไปทั่วโลก เช่น ธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิตในระดับโลก

3.2 บริการเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อภาคการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันถึงแม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ ต่างตระหนักดีว่าจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

3.3 เทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดความจำเป็นด้านบริการ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้นในตลาด เช่น โทรศัพท์มือถือทำให้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกสบายขึ้น อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้โดยผ่านคอมพิวเตอร์

3.4 บริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรา บริการมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก เช่น บริการด้านการขนส่ง การสื่อสาร การเงินและการประกันภัย บริการเกี่ยวกับสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น นอกจากนั้นในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องบริการมีอัตราส่วนต่อรายจ่ายของแต่ละบุคคลอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

สมิต สัจฉกร (2542 : 14-15) อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและ หน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้
 - 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
 - 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
 - 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
 - 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
 - 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้อื่นมาใช้บริการ
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

4. ลักษณะของงานบริการ

ภทรวุฒิ อุตภริระ (2544 : 18) ได้อธิบายลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

อิธิฐุ และ เบมดา (Elihu & Bemda, 1997 ; อ้างถึงใน ภทรวุฒิ อุตภริระ, 2544 : 17-18) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า พฤติกรรมการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ต้องศึกษาจากหลักพื้นฐานการให้บริการของรัฐ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่วงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบ กฎเกณฑ์ และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่าให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียม (Universalism) การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน ปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ ไม่ถือเอาถือเอา โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่ามีการเลือกปฏิบัติหรือไม่ ให้บริการตามลำดับก่อนหลังหรือไม่

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549 : 30) ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้บริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการ โดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า หรือผู้รับบริการแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดี ลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก

5. องค์ประกอบของงานบริการ

โกธเบอร์ (Gothberg) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

6. ประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกได้ในหลายลักษณะตามประเภทของธุรกิจได้ดังนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2540 : 319-320)

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่าง ๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำการเกษตร พื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักตากอากาศ

2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซ่อมแซมบ้านและเครื่องใช้ต่าง ๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจ้างคนใช้มาทำงานต่าง ๆ ในบ้าน

3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง การพักผ่อน (Entertainment and recreation) กิจกรรมบันเทิงทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง ไนท์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬาทุกประเภท สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งขันกีฬา

4. บริการส่วนบุคคล (Personal care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า

5. บริการด้านแพทย์และสุขภาพ (Medical and health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลไข้พิเศษ คลินิก หมอพื้น ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ

6. บริการด้านการศึกษา (Private education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาลถึงระดับมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนกวดวิชา โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะวิชา บริการด้านการฝึกอบรมต่าง ๆ

7. บริการวิชาชีพ (Professional services) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่าง ๆ

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่ หน่วยรักษาความปลอดภัย การรับประกันภัยต่าง ๆ ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

9. บริการด้านการเงิน (Banking and financial services) บริการของธนาคาร บริการจากสถาบันการเงินอื่น ๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำการลงทุนต่าง ๆ

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารของรถไฟ รถยนต์ประจำทาง รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่าง ๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งพื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ วิทยุตามตัว โทรสาร การถ่ายเอกสาร อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ประเภทของบริการยังสามารถจำแนกได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ตามทัศนะของ สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 13-15) ได้แก่

1. การจำแนกตามประเภทของบริการตามลักษณะของผู้ขาย

ในทางการตลาดสำหรับบริการ การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้
ดังนี้ คือ

1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไรหรือ
ขาดทุน

1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชนแต่ไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษาหรือ
สมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.3 กิจการที่ทำโดยรัฐบาล ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ การ
ขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว อาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมบางส่วนได้

2. จำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ

การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเสื้อ และบริการบันเทิง
บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของ
แต่ละบุคคล หรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้นผู้ใช้บริการที่สำคัญได้แก่ การบริโภค
ในครัวเรือน ซึ่งผู้ใช้อุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความ
หมายที่กว้างมาก เพราะรวมถึงเกษตรกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า การค้า
อื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีได้ทั้งในรูปเอกชนที่มุ่งหวังกำไร หรือไม่หวังกำไร หรือรัฐบาล

3. การจำแนกประเภทตามลักษณะเหตุจูงใจ

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้
ความสนใจเสมอไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตามย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อ
การตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้นว่า เขาซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยมี
แผนล่วงหน้ามาก่อน โดยทั่วไปแล้วการใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรือเชิงอุตสาหกรรมมักจะ
เป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผลมากกว่า ใช้บริการด้านอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่ง
ไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดู หรือครอบครองเป็นเจ้าของย่อมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการ
จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ

4. การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

สัญญาซื้อบริการอาจจะตกลงซื้อเป็นหน่วย บางอย่างซื้อเพื่อบริโภค
บางอย่างซื้อเพื่อใช้ในเชิงอุตสาหกรรม บางครั้งซื้อให้เป็นของขวัญ แต่ประเพณีทั่วไปนิยมซื้อ
สินค้าเป็นของขวัญ ฉะนั้นการใช้บริการเป็นของขวัญจึงมีน้อยมาก อาจจะมีลักษณะเช่น ให้ตัว
เรือบินไปต่างประเทศให้ตัวฟรีไปดูภาพยนตร์ ดูกีฬา ฯลฯ ในบางทางการจำแนกในลักษณะนี้
อาจนำหลักเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้ คือ แบ่งเป็นการซื้อตามความสะดวก ซื้อโดยเลือกซื้อ
และซื้อโดยเจาะจงซื้อ โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็น

บริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่า ส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้นจะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วย และบริการที่เจาะจงใช้นั้น หมายถึง การเจาะจงใช้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น หมอ ทนายความ ชนาคาร ร้านอาหาร และร้านตัดผม เป็นต้น

5. การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภคหรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อบริการบางประเภทการใช้หลักเกณฑ์อันนี้ไม่ได้เลย เช่น การประกันภัยเป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

6. การจำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามระดับของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่โดยแบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณะเช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่ง และการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ชนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่ บริการคนกลาง เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม และโรงพยาบาล

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ และบริการกีฬาอาชีพ

ส่วนประเภทของการบริการยังสามารถแบ่งออกตามการค้าตามกลุ่มอุตสาหกรรม ได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 585-586)

1. การขนส่ง รวมถึงการรับส่งคนโดยสารและสินค้า การซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง
2. การสื่อสาร รวมถึงการสื่อสารทางโทรศัพท์ ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และการสื่อสารแบบอื่น ๆ
3. การเงินและการประกันภัย รวมถึงการให้บริการทางการเงิน การประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย
4. การบริการที่อยู่อาศัย รวมถึงการเช่าห้องพัก โรงแรม และการเช่าบ้าน
5. การบริการส่วนบุคคล รวมถึงการซักกรีด ซักแห้ง การเสริมสวย ฯลฯ

6. การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการท่องเที่ยว ภาพยนตร์ ตลอดจนบริการที่ให้ความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆ

7. การบริการเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงบริการทางการแพทย์ การรักษาพยาบาล และการเสริมสุขภาพทุกชนิด

8. การบริการทางการศึกษา

9. การบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ และวิชาชีพ รวมถึงการให้คำปรึกษาทางการบริหาร การบัญชี การลงทุน ทางกฎหมาย และบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

10. การบริการเกี่ยวกับครัวเรือน รวมถึงสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือน และของใช้ในบ้าน การทำความสะอาด การตกแต่งบ้าน และการจัดภูมิทัศน์

11. การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกขององค์กร เช่น การเป็นสมาชิกของบริษัทที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ เป็นต้น

7. หลักการให้บริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ ดังนั้นหลักการให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งหลักการให้บริการที่ดีมีด้วยกัน 5 ประการ โดยสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ (สมิต รัชฎกร. 2543 : 173-174)

7.1 สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้ใช้บริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการเพียงใดแต่ถ้าผู้ใช้บริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

7.2 ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใด แต่ก็เพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของผู้ใช้บริการ

7.3 ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้ใช้บริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

7.4 เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของผู้ใช้บริการ และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

7.5 ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ผู้ใช้บริการและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย สำหรับหลักการให้บริการข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการให้เป็นไปเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งการบริการต้องปฏิบัติออกมาจากจิตใจของผู้ให้บริการสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการและนำมาสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป

อิริส คูท และเบรนดา ดาเน็ต (Elihu and Brenda Danet. 1973 : 4-6) หลักของการให้บริการที่ควรปฏิบัติขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยยึดหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. การติดต่อเฉพาะงาน หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้รับบริการกับเจ้าหน้าที่ขององค์กรที่เป็นทางการ จำกัดเฉพาะเรื่องเท่านั้น

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน หมายความว่า องค์กรจะปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเป็นธรรม

3. การวางตนเป็นกลาง หมายความว่า เจ้าหน้าที่ขององค์กรต้องไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวไปยุ่งเกี่ยวกับงาน การปฏิบัติต่อผู้รับบริการต้องเป็นไปอย่างสงบ โดยหลักการและเหตุผล

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 47) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

8. กลยุทธ์การให้บริการ

ประเมินด้วยวิธีง่าย ๆ โดยการวัดความคาดหวังในการได้รับบริการซึ่งใช้เกณฑ์ 3 ข้อ ที่เรียกกันว่า 3C คือ ชีตความสามารถ (Capabilities/competency) ความสามารถในการทำกำไรจากผู้ให้บริการ (Customer profitability) การแข่งขัน (Competition) ชีตความสามารถ

(Capabilities/competency) โดยเราต้องพิจารณาขีดความสามารถในการให้บริการผู้ใช้บริการ เฉพาะกลุ่มของเรา ยกตัวอย่าง เอ็มเค ที่ขึ้นชื่อเรื่องของประสิทธิภาพและการมีโต๊ะว่างที่ รวดเร็วสามารถรับประกันการเสิร์ฟอาหารได้ภายใน 5 นาที นับจากการรับรายการอาหารจาก ผู้ใช้บริการ แต่ถ้าจะขอให้ เอ็มเค ไปบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการอาหารหรูหรากจากผู้ให้บริการ ก็ จะเป็นเรื่องยากลำบาก เรากำหนดคะแนนขึ้นมา (จากต่ำสุด 0 ไปจนถึงสูงสุด 100) ตาม ความสามารถ และขีดความสามารถของเราในการตอบสนองความคาดหวังให้กลุ่มผู้ใช้บริการ เฉพาะกลุ่ม ถ้าตอนนี้เรายังไม่มีขีดความสามารถดังกล่าว เราก็อาจให้คะแนนที่สูงได้หากเรามี ศักยภาพที่จะพัฒนาความสามารถเหล่านี้ได้

ความสามารถในการทำกำไรจากผู้ให้บริการ (Customer profitability) ซึ่งเรา ได้รับผลตอบแทนจากการให้บริการผู้ใช้บริการที่เราเลือกเอาไว้หรือไม่บริษัทที่มีประสบการณ์ มักจะมองหาผู้ใช้บริการที่ตนเองให้บริการแล้วใช้ต้นทุนต่ำ และมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้า หรือบริการอีกในอนาคต ผู้ใช้บริการเหล่านี้จัดว่าเป็นผู้ใช้บริการที่มีคุณค่าสูง ดังนั้นเกณฑ์ใน ข้อนี้จะพิจารณาถึงความสามารถของเราในการให้บริการผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เพื่อให้มีกำไรเข้ามา ซึ่งจะแตกต่างไปจาก Customer value (คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ) ในตอนนี้ เราจะมาถามตัวเราเองในเรื่องของคุณค่าหรือผลประโยชน์ว่า เราต้องจ่ายต้นทุนอะไรลงไปบ้าง เพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนกลับมาจากผู้ให้บริการ คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ดี หมายถึง การได้รับผลประโยชน์กลับมาจากผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากต้นทุนทั้งที่เป็นตัวเงิน และ ไม่ใช่ตัวเงิน

การแข่งขัน (Competition) ไม่มีการแบ่งส่วนแบ่งในรูปแบบใดที่จะสมบูรณ์ได้ หากปราศจากการมองหา คู่แข่งของเราว่า พวกเราวางตัวเองให้แข่งขันกับเราอย่างไร กลยุทธ์ นั้นเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่าง การบริการก็เช่นเดียวกัน การรู้ว่าคู่แข่งอยู่ตรงไหนทำให้ เราเลือก กลยุทธ์ที่หลักแหลม ได้มากขึ้น การวิเคราะห์ในเรื่องดังกล่าวจะช่วยพาเราห่างไกล จากการใช้กลยุทธ์ที่ลอกเลียนแบบผู้อื่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ประโยชน์เพียงน้อยนิด หรือ ไม่เกิดประโยชน์เลย

คู่แข่งในที่นี้ หมายถึง ผู้แข่งขันในส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน สำหรับเกณฑ์ข้อนี้ ส่วนแบ่งการบริการใดก็ตามที่จะได้คะแนนเพิ่มขึ้น จะต้องมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่าง เห็นได้ชัด อาหารใน เอ็มเค มีราคาถูกกว่าคู่แข่งอันยาวนานอย่าง โคคาสุเกะ ดังนั้น เอ็มเค จึงได้ คะแนนมากกว่าในเกณฑ์พิจารณาด้านราคา

สรุปก็คือ การจะก้าวไปสู่ระดับโลกให้ได้นั้น เราจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การบริการ ที่กระชับที่คอยบอกเราถึงวิธีการให้บริการผู้ใช้บริการที่เราเลือกเอาไว้ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็น

ผู้ใช้บริการที่ได้มาจากกลยุทธ์ทางการตลาดและจากกลยุทธ์ขององค์กรตั้งแต่แรกนั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์การบริการที่ดีจะคอยชี้ว่า การสร้างประสบการณ์ในการบริการของเราจะเน้นไปที่มิติการบริการหลัก ๆ เพียงไม่กี่มิติเท่านั้น อย่างเช่น ความเร็วและราคา ฯลฯ ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทิ้งมิติอื่น ๆ ไปเป็นการแสดงให้เห็นว่าเราโดดเด่นในบางเรื่อง แต่เราก็ยังมีความสามารถในด้านอื่น ๆ ด้วย

9. คุณภาพการบริการ

วิชัย ชาญญานิชย์ (2549 : 26) คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง ระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero defect) และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Satisfaction) องค์กรประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ รวม 4 เป็นปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัย คือ

1. ด้านระบบการให้บริการ (Service system)
2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Workflow process)
3. ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) และส่วนที่สอง เป็น

ส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยที่

4. ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (Recipients background) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการจำเป็น ของประชาชน ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือ การถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพ บริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจ และสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้น เพื่อให้ผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็น ไปอย่างถูกต้องตามเทคนิควิธี มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะและความรู้ในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ พัฒนามาตรฐานและทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคน ให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการ กำหนดหรือให้

ทางเลือกต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้าต้องการรับจะรับบริการชนิดใด ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรม ธุรกิจบันเทิงหรือแม้แต่บริการสาธารณสุข ต่างเอาแพ้-ชนะกันที่การให้ความสำคัญ ความอบอุ่น ความสะดวกกายสบายใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเองปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน
2. ความรู้สึก (Feeling) ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ
3. ประสบการณ์ (Experience) ความเจนจัดชำนาญในงาน

แต่ด้วยเหตุที่คุณภาพบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอขณะให้บริการประชาชน ต่อให้มีความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์โชกโชนอย่างไร หากปราศจากความรู้สึกที่ดี หงุดหงิด รำคาญ เบื่อง่าย เชื่อง เกลียดชังหน้า อารมณ์บริการอันไม่พึงประสงค์เหล่านี้ นอกจากจะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการ โดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพ อันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมากด้วย ตรงกันข้ามถ้าบริการเริ่มจากความข้มแข็งแจ่มใส เต็มใจไมตรีจิตมิตรภาพ สร้างความพอใจ ถูกใจ ประทับใจแก่ผู้รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็จะสะดวกสบาย และง่ายไปหมด

ดังนั้นคุณภาพบริการจึงต้องเริ่มขึ้นจากความรู้สึกที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Feeling to do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่ดีงาม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน คุณภาพ บริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมผัสชั้นใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และรับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communication)

10. คุณภาพการให้บริการของภาครัฐที่พึงให้แก่ประชาชน

การให้บริการของภาครัฐที่รู้จักกันในคำว่า “บริการสาธารณะ” นั้น จะแตกต่างกันกับการให้บริการของภาคเอกชน เหตุผลสำคัญที่สุด คือ ภาครัฐมีเป้าหมายการให้บริการประชาชนอยู่ที่ประชาชนได้รับบริการที่ดีที่สุด สม่าเสมอ และเสมอภาค โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนเพราะถือเป็นหน้าที่รัฐ แต่เป้าหมายการให้บริการของภาคเอกชนกลับมีเป้าหมายอยู่ที่

ผลประโยชน์ที่องค์กรของตนต้องได้รับตอบแทนกลับมา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการมุ่งหา
กำไรจากการให้บริการนั่นเอง การวางตัวเป็นกลาง (Attentive neutrality) หมายถึง
การให้บริการโดยไม่มีอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงว่าเป็น
ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ทั้งนี้พิจารณาจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่า มีน้ำเสียงเมื่อสนทนากับ
ประชาชนอย่างไร เจ้าหน้าที่ที่มีน้ำเสียงที่แสดงลักษณะยินดีหรืออยู่ ปรียาทำทาง สุภาพหรือไม่
หน้าตายิ้มแย้มหรือบึ้งตึงหรือทำหน้าที่ไม่พอใจหรือรำคาญ (จรัส สุวรรณเวลา, 2539 : 11)

11. ความหมายคุณภาพการบริการ

ความหมายของคำว่า “คุณภาพบริการ” หมายถึง ความสามารถในการ
ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ
ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการ
ให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้า
ได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และใน
รูปแบบที่ต้องการแนวคิดทางการตลาดนั้น ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้รับบริการ
ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงต้องถูกประเมิน โดยรับบริการ ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของ
ความต้องการบริการ ได้ดังนี้

11.1 บริการหลักที่ต้องการจริง ๆ (Core service) หมายถึง บริการที่ถูกค้า
ต้องการมากจนต้องทำให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการนั้น ๆ ความต้องการเหล่านี้มักคงที่

11.2 บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral service) หมายถึง การบริการที่มีให้บริการ
หลัก แต่เป็นบริการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถให้ร่วมกับบริการหลักที่ต้องการจริง อันมีส่วน
ช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้

11.3 บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ (Expected service) หมายถึง บริการข้างเคียง
ที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักที่ต้องการจริง ที่ผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้
ให้บริการ เช่น ผู้รับบริการมาธนาคารเพื่อซื้อเช็คของขวัญ นอกจากได้รับเช็คของขวัญตาม
ต้องการแล้วยังได้รับซองบรรจุที่สวยงามติดริบบิ้นพร้อมการ์ดอวยพรด้วย ความต้องการใน
กลุ่มนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์บุคคล เวลา และสถานที่

11.4 บริการที่อยู่เหนือความคาดหมาย (Augmented service) หมายถึง บริการที่
ผู้มารับบริการอยากได้รับ แต่ไม่คาดหวังว่าจะได้ เช่น ผู้รับบริการอยากได้รับบริการจาก
พนักงานธนาคารอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเข้าคิวรอ นอกจากผู้รับบริการจะได้รับแล้ว พนักงาน
ธนาคารยังสามารถจำชื่อผู้มารับบริการได้ด้วย และทักทายถูกต้องทุก ๆ ครั้งที่มาธนาคาร

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ คุณภาพการปฏิบัติ (Quality in practice) และคุณภาพตามการรับรู้ (Quality in perception) โดยคุณภาพการปฏิบัติเป็นคุณภาพตามมาตรฐานการทำงานในแต่ละหน้าที่ ส่วนคุณภาพตามการรับรู้เป็นคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพทั้ง 2 ส่วนนี้ ต้องมีการผสมผสานกันอย่างเหมาะสมจึงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคุณภาพการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการแล้ว (เรวัตี สิรินคร. 2541 : 28)

คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. 2542 : 40)

คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 30) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่า คุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่า บริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

จินตนา บุญบังการ (2539 : 46) กล่าวว่า คุณภาพของงานบริการอาจวัดออกมาเป็นหน่วยที่มีมาตรฐานลำบากอีกทั้งผู้รับบริการก็มีความคาดหวังจากบริการต่างกัน เมื่อพูดถึงบริการของหน่วยราชการแต่ละหน่วยก็มีภาพลักษณ์ คำร่ำลือต่างกันออกไป ตัวผู้ให้บริการ ทั้งรูปร่าง หน้าตาการแต่งกายที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้รับบริการตอนนั้นว่าอารมณ์ดีหรือเสีย หรือมาตรฐานคุณภาพของผู้รับบริการคนนั้นว่า สูงหรือต่ำเพียงใด

การให้บริการแบบเดียวกัน ด้วยผู้ปฏิบัติงานคนเดียวกัน อาจได้รับการประเมินจากผู้รับบริการอีกคนอาจได้รับการประเมินหนึ่งเป็นที่พอใจ แต่กับผู้รับบริการอีกคนอาจได้รับคำตำหนิว่ายังไม่เป็นที่พอใจ อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการว่า ปัจจัยที่อาจเป็นตัวตัดสินคุณภาพของบริการ โดยวัดโดยผู้รับบริการมี 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ นั่นคือชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่าการให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะไม่เสียเวลามาก เช่น กองหนังสือเดินทางของกระทรวงต่างประเทศที่ทำให้ประชาชนเชื่อถือในมาตรฐานของเวลาว่ากรขึ้นขอหนังสือเดินทางจะใช้เวลากี่วัน

2. Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าเศร้า โศกเสียใจ ผิดหวังหดหู่ อยากได้ยิน ได้พบเห็นในเรื่องใด เช่น หน่วยงานบรรเทาสาธารณภัยของกรมประมงที่ระงับการปล่อยสัตว์น้ำไปบรรเทาความทุกข์ โดยมุ่งเน้นความต้องการพื้นฐานเร่งด่วน

3. Competence มีความสามารถ มีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญชำนาญงานจริง เช่น การให้บริการของแพทย์ตามสถานพยาบาลของรัฐบาล โดยเฉพาะ โรงพยาบาลที่มีการเรียนการสอนเป็นคณะแพทยศาสตร์

4. Access การเข้าถึงได้ง่าย การให้บริการอย่างไม่ยุ่งยาก ไม่มีพิธีรีตองเป็นเจ้าขุนมูลนายเช่น สถานีตำรวจที่มีนายร้อยเวรนั่งประจำ พร้อมจะให้บริการรับเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชนตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

5. Courtesy ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะทักทายหรือแสดงกริยาใด ๆ เช่น ตำรวจจราจรในบางท้องที่ซึ่งเมื่อจำเป็นจะต้องจับกุมผู้ทำผิดกฎจราจร ก็จะทำความเคารพทักทาย กล่าวคำสวัสดิ์ก่อน

6. Communication หรือความสามารถและสมรรถนะในการสื่อความและสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ทำให้ประชาชนทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด เช่น บางหน่วยราชการมีฝ่ายประชาสัมพันธ์คอยบอกอธิบายกับประชาชนผู้มาติดต่อได้ว่า เรื่องใดควรไปติดต่อกับใคร อยู่ที่ใด เมื่อไร มีเอกสารสำคัญใดบ้างต้องใช้ในการดำเนินการ

7. Creditability ความเชื่อถือได้ ความน่าเคารพนับถือของผู้ให้บริการ เช่น ผู้พิพากษาศาลสถิตย์ยุติธรรม มีภาพพจน์สำคัญคือความซื่อสัตย์ยุติธรรม ประชาชนยึดเหนี่ยวเป็นที่พึ่งได้

8. Security ความมั่นคงปลอดภัย ความอบอุ่นใจ สบายใจของประชาชนผู้ได้รับบริการ โดยเฉพาะในขณะที่บริการอยู่ เช่น เมื่อเหตุการณ์ร้ายระลอกกัน หรือทะเลาะวิวาทกัน เมื่อตำรวจเข้ามาในที่เกิดเหตุ ความรู้สึกของประชาชนจะอบอุ่นใจว่าจะมีผู้มาดูแล ไกล่เกลี่ย

9. Customer understanding ความเข้าใจประชาชนผู้มารับบริการ เอาใจเขามาใส่ใจเรา เช่น แพทย์และพยาบาลตามหน่วยสาธารณสุข หรือ โรงพยาบาลต่างจังหวัดที่มีประชาชนผู้ยากไร้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะนึกถึงความทุกข์ยากขาดแคลน มีการผ่อนปรนให้ญาติมาดูแลนอนเฝ้าไข้ได้เมื่อจำเป็น

10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้ รับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการให้บริการ เช่น สถานที่ทำงานของหน่วยราชการที่ให้บริการต้องสว่างาม ดูแลรักษาความสะอาดอย่างดี บริเวณโดยรวมปลูกต้นไม้ใบหญ้าไว้น่าชื่นชม แสดงถึงความเอาใจใส่ของผู้บริหารในหน่วยงาน ให้บริการนั้น หรือเครื่องมือใช้ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีของโลก

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิดภาพลักษณ์ในอดีตและการสัมผัส การได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทางความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

คุณภาพของงานบริการที่กล่าวมาทั้ง 10 ปัจจัย ทุกหน่วยงานที่ให้บริการของราชการควรอย่างยิ่งต้องปรับปรุงพัฒนาหรือถ้ามีปัจจัยที่ดีเช่นนั้นอยู่แล้ว ต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ให้ได้มาตรฐานตลอดไป

วอลแมน (Wolman. 1973 : 30) กล่าวว่า ความพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

มิลเลท (Millett. 1954 : 34 ; อ้างถึงใน ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. 2536 : 6) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้านคือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ
3. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างต่อเนื่องทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และความต้องการของประชาชนในบริการนั้น

4. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อย ๆ

องค์ประกอบของการบริการที่ดี (กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. 2536 : 99 - 100)

1. มีวัสดุที่มีคุณค่าเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ ทันสมัย และเพียงพอ

2. มีเจ้าหน้าที่ดำเนินการให้บริการที่ดี

3. มีการจัดการที่ดี จัดแบ่งงานบริการได้เหมาะสม

คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี

1. มีความยินดี ช่วยเหลือผู้อื่น

2. ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ผู้ต้องการความช่วยเหลือรู้สึกสบายใจ

3. พร้อมที่จะรับฟังผู้อื่นพูด ไม่แย้งบุคคล

4. ไม่วางตนข่มท่าน ไม่ทำให้เขารู้สึกว่าตนเป็นผู้ด้อยความหรือหรือโง่

5. มีความอดทนไม่ทอดง่าย

6. มีปฏิภาณไหวพริบ คาดคะเนความต้องการของผู้ขอความช่วยเหลือ

7. มีความจำดี จำได้ว่าบุคคลที่เคยมาติดต่อขอความช่วยเหลือเป็นผู้สนใจ

เรื่องอะไร

8. ช่างสังเกต รู้สึกทันทีว่าผู้ที่มาติดต่อเกิดความอึดอัดใจหรือไม่

9. มีความอยากรู้อยากเรียนอยู่เสมอ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเป็นนิสัย

10. ซื่อตรงต่อตนเอง และผู้อื่น

11. ไม่พยายามแสดงว่าเป็นผู้รอบรู้ทุกอย่างสิ่งใดไม่รู้และตอบไม่ได้ก็รู้ว่า

ไม่รู้

มิลเล็ท (Millett. 1954 ; อ้างใน ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. 2536 : 6-7) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)

หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์

ในการให้บริการผู้รับบริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. ความสามารถในการให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของผู้รับบริการนั้น ๆ ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนหรือผู้รับบริการ

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง มีสถานบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าและอยู่ในสภาพที่ ๆ ลูกค้าสามารถมารับบริการได้ (The right geographic allocation) Millett เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าไม่มีการให้บริการที่เพียงพอ

4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของผู้มารับบริการเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดให้บริการเมื่อใดก็ได้ และไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

5. ความสามารถในการให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่ม ประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม และ พัฒนาการให้บริการทั้งในด้านบริการและในด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะ ของการบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ ผู้รับบริการ คาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการนั้น บริการที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงใน สถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นผู้รับบริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่น จากปากต่อปากต่อไป จะเห็นได้ว่าการบริการเป็นหัวใจหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ ดังนั้นหลักการในการบริการจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการมากที่สุด และ ได้กล่าวถึงการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการ ประเมินผลการบริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยความ

พอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการกล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ

12. การวัดคุณภาพบริการ

การวิจัยทางการตลาด ได้พัฒนารูปแบบของการบริการที่เป็นเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพ โดยผู้รับบริการ 3 รูปแบบ ดังนี้ (ศุภกิจ ชมประยูร. 2544 : 13)

รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดย ซีแทม และเบอร์ โดยคำนึงถึงการรับรู้ โดยผู้รับบริการ ในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด ประกอบด้วยเกณฑ์ 10 ประการ ดังนี้ (Zeithaml & Berry. 1985)

1.1 การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) เป็นความสามารถเข้าใช้บริการ และง่ายต่อการติดต่อเวลาที่ผู้รอคอยการรับบริการต้องไม่นานเกินไป เวลาเปิดดำเนินการ ต้องสะดวก สถานที่ที่ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก

1.2 การสื่อสาร (Communication) การอธิบายถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย

1.3 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ ต้องมีประสบการณ์ ความรู้ความสามารถในงาน

1.4 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ อ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์การและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ รวมทั้งการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการและเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์การ คุณสมบัติของบุคลากร

1.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ต่อผู้รับบริการ ต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ

1.7 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการ ได้ทันท่วงที (Timeliness)

1.8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินทั้งความมีชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกลี้ภัยอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ การรักษาความลับของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย

1.9 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกของบุคลากร เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ ราคาของบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing the customer) ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้เรื่องที่ต้องการโดยเฉพาะ ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ ให้ความสำคัญตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

รูปแบบที่ 2 พัฒนา ประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จำนวนได้ 5 ลักษณะ ดังนี้ เซแฮม และคณะ (Zeithami et al. 1988)

2.1 ลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคลและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 เชื่อถือได้ (Reliability) คำสัญญาที่ให้ในการบริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ

2.3 ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดการบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้

2.4 ความเข้าใจ (Assurance) บุคลากรมีความรู้และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในการบริการที่ได้รับ

2.5 การร่วมรู้สึก (Empathy) พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการ

รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดย เซแฮม และคณะ โดยเน้นการติดต่อสื่อสารและการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร ให้มีการติดต่อรวดเร็ว ทันสถานการณ์ (Zeithami et al. 1988)

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับบริการทุกระดับ ตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหาร ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริหารทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีโอกาสจะได้ ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการ ที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่น ให้กับผู้รับบริการ ในด้าน 1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ 2. ด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ 3. ด้านการมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการ 4. ด้านความยุติธรรมและเท่าเทียมกันของการบริการ 5. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และ 6. ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ฟิท์เจอร์ลด์ และ ดูรันท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณะ ว่าเป็นการประเมินผลที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ

ด้านที่ 2 ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

อุทัยพรรณ สดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดย อาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

นนท์ ภักดีพันธ์ (2547 : 14) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจ ไว้ว่า หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งด้านร่างกาย และจิตใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี และมีความสุข เมื่อกิจการนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายความต้องการของคนเอง

โดนาบิเดียน (Donabedian. 1986 : 50) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึงผู้บริการประสบผลสำเร็จที่ทำให้ความสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นการตัดสินใจของผู้รับบริการ

ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood. 1982 : 170) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการและจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้

บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้น ได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

มงคลชัย รัตนอ่อน (2547 : 13) ได้สรุป ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลนั้น ๆ เมื่อได้รับการตอบสนองความมุ่งหวัง และความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้น ๆ

วรารัตน์ บุตรพรม (2547 : 11) ได้สรุปความหมายของ ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และสิ่งจูงใจ เป็นสภาพความรู้สึก ชอบพอใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะปรากฏทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

ทิพพิน และแม็คคอร์มิค (Tiffin & McCormic. 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

เคนคอลล (Kendall. 1969 : 50) กล่าวถึงความพอใจว่าเป็นความรู้สึกรวม ๆ ระหว่างความคาดหวังว่าบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ และความต้องการทางจิตวิทยาของเขาด้วย

เดเลีย (D, Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็น ความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือเป็นสภาพของบุคคลว่าชอบมากหรือชอบน้อยเพียงไร

กูด (Good. 1973 : 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

วอลแมน (Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

พอทเทอร์ และลอร์เลอร์ (Poter and Lawler. 1976 : 49) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ว่า เป็นแนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

ฟิตซ์เจอร์ลด์ และดูรันท์ (Fitzgerald and Durunt. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public,Service satisfaction)

ว่า เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะมีแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้รวมทั้งการตัดสินใจ (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วยโดยการประเมินผล

เดสเลอร์ (Dessler, 1983 : 23) ได้อธิบายความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึก เมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่น การมีคุณภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีที่พัก มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

อนึ่ง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านั้นออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปได้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ เป็นสภาพความรู้สึก ชอบพอใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะปรากฏทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ต้องขังที่มีต่อการจัดการศึกษาในเรือนจำเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก อารมณ์ และทัศนะของแต่ละคนว่ามีความพอใจเกิดขึ้นเพียงใด

2. ลักษณะความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 36 ; อ้างถึงใน สุรัสวดี นาถวิไล. 2544 : 10) ได้กล่าวถึงลักษณะความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริหาร ให้มีความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

2.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับการตอบแทนต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ

หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมให้เกิดความรู้สึก และพึงพอใจ

2.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับข้อมูล การรับประกัน บริการจากการโฆษณา การใช้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการ ตลอดจนช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ คือ คาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่า นับว่าเป็นการยืนยันที่คาดเคลื่อน (Disconfirmation) ความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrimination) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบ แสดงถึงความไม่พอใจ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ตันติพุลวินัย (2538 : 5-8) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้รับบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

3.1 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการและผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจอย่างเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

3.2 ขบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในขบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ การโอนสาย – รับสาย ในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

3.4 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่สัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ฉูดหิ้วใส่ของกระดาษ จดหมาย ซอง ฉลากสินค้า เป็นต้น

3.5 การส่งเสริมการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการ ไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค้นพบได้ตามปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ และช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแต่ในช่วงเวลาหนึ่งสิ่งที่คาดหวังได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้จะเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

4. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

วัลลภา ชายหาด (2532 : 65) ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการ ไว้ว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการ 4 ลักษณะ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

มณีวรรณ ตันไทย (2533 : 66-69) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
2. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
3. ด้านระยะเวลาของการบริการ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

พิภพ อุดม (2537 : 61-62) ได้กล่าวถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ว่า ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและความหวังในการไปรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการประสบกับสถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการ และแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี ความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมีชื่อแห่งหนึ่งและไม่คิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็วหรือลูกค้าเดินทางด้วยรถไฟถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถยนต์ที่สถานบริการน้ำมันแห่งหนึ่ง พร้อมกับการได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมยางฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้ารายที่กำหนดให้กับรางวัล

กันด์ลาซ และเรด (Gundlach and Reaid. 1983 : 41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของบุคคลหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของบุคคลที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้เกิดความภูมิใจได้มากนักน้อยเพียงใด

จากแนวความคิดเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเพราะมีขอบข่ายครอบคลุมแนวคิดของนักวิชาการอื่นและมีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวการปฏิบัติงาน การให้การบริการจัดการศึกษาแก่ผู้ต้องขังในเรือนจำจังหวัดมหาสารคาม

5. การวัดความพึงพอใจ

สตรอมเบิร์ก (Stromborg . 1984 : 26) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะวัดในเรื่องใดนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่นิยมใช้กัน

1. การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านเขียนหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสีย คือ การสัมภาษณ์ต้องใช้เวลามาก และอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย

2. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีของวิธีนี้คือ ได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวก รวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสียคือ ผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสภาวะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้ แบบสอบถามถึงนิยมสร้างเป็นแบบมาตรฐาน

6. การวัดระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

6.1 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

สาโรช ไชยสมบัติ (2534 ; อ้างถึงใน วิทวัส ลิทธิพันธ์. 2549 : 52-53)

ได้กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจต่อการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

6.1.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถาม

ถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ เป็นต้น

6.1.2 การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

6.1.3 การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากได้รับบริการแล้วเช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้าและความถี่ของการมาขอรับบริการ การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้มากกว่า 1 วิธี ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

6.2 ปัจจัยกำหนดถึงความพึงพอใจในงานบริการทั่วไป

พาราสุมาน, ซีธาล และเบร์รี (Parasuman, Zeithal & Barry. 1998 ; อ้างถึงใน วรางคณา เรื่องขาว. 2540 : 67) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

6.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

- 1) ความสม่ำเสมอ (Consistency)
- 2) ความพึ่งพาได้ (Dependability)

6.2.2 การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

- 1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2) ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
- 3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 4) ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

6.2.3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

- 1) สามารถในการให้บริการ
- 2) สามารถในการสื่อสาร

3) สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าวของความหมายของการให้บริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการให้บริการ คือ การปฏิบัติหรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้พอใจในบริการ (Satisfactory Service) ให้พิจารณาได้จาก 5 ประการด้วยกันคือ

1. การบริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างทั่วหน้า

กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2516 : 552-553) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการ ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการคุ้มกับการมาใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการ ผู้ใช้บริการบางคนเห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม
3. ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือหรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการ เพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ
6. ความมีระเบียบในการบริการ

กุลชน ชนาพงศธร (2538 ; อ้างถึงใน จีรพร วีระหงษ์. 2538 : 33) กล่าวว่าหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้ผู้รับบริการมากเกินไป

เชลลี (Shelly, 1975 ; อ้างถึงใน สุเทพ อุทยาพงศ์, 2538 : 15) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในแนวทางบวกและความรู้สึกในแนวทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งที่เร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นต้องการครบถ้วน

มณีวรรณ ต้นไทย (2538 ; อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ กองสมนัตติ, 2538 : 9) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลหนึ่งที่น่าประหลาดใจให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน หรือมีความพึงพอใจ ตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ และความศรัทธา

โกรจ์ และจอร์น (George & John, 1991 : 263) ได้กล่าวถึงการบริการว่า ระบบการบริการในการบริหารงานสาธารณะ แนวคิดเกี่ยวกับระบบการบริการแก่ผู้บริโภค (Customer service perspective) เป็นแนวคิดที่มองระบบการบริการที่ครอบคลุม เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยพนักงานผู้บริการและหน้าที่ขององค์กรที่มีต่อผู้รับบริการ และเปรียบเทียบเป็นคู่มือในการดำเนินงานของบุคลากรทั้งที่อยู่ภายในองค์กรที่ต้องบริการต่อผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับแนวคิดนี้คือ ผู้รับบริการหรือลูกค้า (Customer) ขึ้นตอนแรกจะคือนิยามผู้บริโภคให้ชัดเจนว่าเป็นใคร อันจะทำให้สามารถกำหนดความคาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ถ้าองค์กรสามารถที่จะปฏิบัติตามขั้นตอนตามที่กล่าวได้สมบูรณ์ องค์กรก็จะสามารถที่เพิ่มระดับความมีประสิทธิภาพในการบริการได้โดยอัตโนมัติ เนื่องจากการกำหนดทรัพยากรในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้องนั่นเอง ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับแนวคิดการบริการแบบดั้งเดิมจะแตกต่างในการนิยามผู้รับบริการ แนวคิดดั้งเดิม (Traditional view) จะมองว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่เข้ามาซื้อบริการจากองค์กร ซึ่งหากมองจากแนวคิดนี้ก็หมายความว่า ผู้รับบริการเป็นประชาชนทุกคน ทุกกลุ่มโดยไม่สามารถที่จะแบ่งแยกความคาดหวัง และความต้องการได้ ทำให้ประสิทธิภาพของการบริการไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ เพราะไม่อาจที่จะกำหนดวิธีการดำเนินการบริการ ได้อย่างเหมาะสมกับความคาดหวังที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งย่อมแตกต่างตามความต้องการ และความจำเป็น

นอกจากนั้น แนวคิดนี้ได้เสนอประเภทของความต้องการของผู้รับบริการ (Customer' service needs) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความต้องการบริการด้านข้อมูลและการสื่อสาร (Information and communication) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้รับบริการทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรต่างมีความ

คาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและการสื่อสารที่น่าประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการและคำพูดของผู้ให้บริการเป็นหลัก

2. ความต้องการความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่อผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในการบริการจากองค์กร ก็ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันทีจากผู้บริการ เช่น การตอบคำถาม ต้องบริการในทันทีไม่ว่าจะเป็นการตอบผ่านโทรศัพท์ หรือการพูดคุยกันโดยตรง เป็นต้น

3. ความต้องการการแก้ปัญหา (Problem resolution) กิจกรรมการบริการระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการย่อมมีปัญหาเสมอ เมื่อความต้องการของผู้รับบริการไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ ดังนั้นเมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้รับบริการมักจะต้องการทราบว่า จะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร ซึ่งย่อมจะเป็นหน้าที่ของผู้บริการที่จะต้องช่วยแก้ไขให้ลุล่วง จะสังเกตเห็นว่าความต้องการข้อนี้จะสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการในสองข้อแรกอย่างแยกไม่ออก

4. ความต้องการได้รับการบริการตามเวลาที่สม่ำเสมอ (On-time) เมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการตามเกณฑ์ที่ปฏิบัติเป็นประจำ ผู้บริการต้องสามารถที่จะบริการได้ตามเวลามาตรฐานเมื่อมีการใช้บริการในกิจกรรมลักษณะเดิม เวลาที่ใช้ก็ควรที่จะใกล้เคียงหรือเท่ากัน

5. ความมีประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence of personnel) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบ ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจะต้องรู้ว่าทำอะไร ทำได้อย่างไร และทำไมต้องทำ

6. ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ในการบริการ (Accuracy) การบริการด้านต่าง ๆ จะต้องถูกต้องในการดำเนินงานเพียงครั้งแรก ซึ่งหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และสามารถที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานอีกด้วย

7. การบริการอย่างมีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร (Courteous and friendly service) ความต้องการข้อนี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับองค์กร แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมีคุณภาพก็ตาม เพียงแค่รอยยิ้มขณะบริการก็เป็นที่เอี่ยมยอดสำหรับผู้รับบริการเป็นที่สุด

ความต้องการของผู้รับบริการตามแนวคิดที่กล่าวข้างต้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรที่มีหน้าที่ในการบริการ จะต้องทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลหาผลสรุปว่าระดับของความพอใจของผู้รับบริการที่เกิดจากการบริการทั้งเจ็ดด้านเป็นอย่างไร

เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดได้ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ดังนี้

โจซี และรูเทอร์ (Josee & Ruyter. 1999 : 318) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ (Service satisfaction) ถือได้ว่าเป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ มีองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถแบ่งออกเป็นสองด้าน คือ การยอมรับ และการไม่ยอมรับ ซึ่งถ้าหากการบริการตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจที่เป็นการยอมรับ แต่ถ้าหากการบริการไม่ตรงตามที่ต้องการก็จะเกิดความขัดแย้งในความรู้สึกของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านการไม่ยอมรับ คือ การไม่ยอมรับที่เป็นบวก กับที่เป็นลบ นั่นคือ ถ้าหากการบริการได้ผลสูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้ แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองได้ถึงเกณฑ์ที่ต้องการก็เป็นการไม่ยอมรับด้านลบ และนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจในการบริการ

โคทเลอร์ (Kotler. 1988 : 17) อธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จขององค์กรในการให้บริการนั้น ประกอบด้วยความสามารถกำหนดความจำเป็น และความต้องการ (Needs and wants) ของผู้รับบริการ และองค์การสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการในลักษณะเดียวกัน

โคทเลอร์ (Kotler. 1988 : 446) แนวคิดการให้บริการ (Service concept) แนวคิดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. หลักความถูกต้องแห่งการบริการ (Service core) คือ การบริการที่สอดคล้องกับ กฎ ระเบียบ ข้อบัญญัติ กฎหมาย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้รับบริการ
2. การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible service) คือ รูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปธรรมเช่น คำแนะนำ การรับ-ส่งเอกสารหรือวัตถุต่าง ๆ รวมทั้งเงิน การทำสัญญา ใ้กับผู้รับบริการ เป็นต้น
3. การบริการเพิ่มเติม (Augmented service) คือ การให้บริการที่นอกเหนือกว่าปกติ เช่น การสื่อสาร การบริการข้อมูลต่าง ๆ และการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้อง ใ้กับผู้รับบริการ เป็นต้น

โครบาย (Crosby. 1988 : 15) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการ (Service quality) เป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนอง

ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Freedom from deficiencies and meeting customer needs) นอกจากนี้สามารถที่ทราบความต้องการของผู้รับบริการ ได้อีกด้วย

เบอร์นาร์, คูเปอร์ และโทมัส (Bernard, Cooper & Thomas. 1988 : 4-5)

แนวคิดการสร้างความแข็งแกร่งแก่องค์การแบบเสริมกำลัง (Logistics) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรที่ให้บริการ (Value-added benefit)

ชาร์ (Charles. 2001 : 7-8) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริการว่า ความก้าวหน้าของระบบสารสนเทศ ที่มีผลกระทบต่อระบบการบริการการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในเชิงพัฒนาการของระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic communication) นำไปสู่พัฒนาการของระบบการบริการอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะระบบการบริการของหน่วยงานประเภทองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอิสระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ ฉบับ 2540 ประเด็นสำคัญต่อระบบการบริการคือ

กระแสความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวคิด และวิธีการในการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในระดับที่สูงกว่าเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลทุกด้าน เป็นไปอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมทั่วโลก (Global distribution) ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากแนวโน้มของระบบการบริการในปัจจุบันจะพบว่า องค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างมุ่งแสวงหาแนวทางการบริการจากทั่วโลก ที่มีประสิทธิภาพจากทั่วโลก มาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจของตนเองเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ โดยผ่านระบบการบริการแนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อพัฒนาการของระบบการบริการของหน่วยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อระบบโลกาภิวัตน์ที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันและต่อไปในอนาคตก็คือ ปัจจัยที่เป็นตัวเร่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบการผลิตและการบริการที่อาจกล่าวได้ว่าระดับของคุณภาพด้านการผลิตและบริการอยู่ในระดับที่ก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่งซึ่งสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็นสองประการที่สำคัญ สิ่งแรกเป็นการเสื่อมถอยหรือลดน้อยลงของอุปสรรคขวางกั้นการเกิดขึ้นของระบบการค้าแบบเสรี (Free trade) ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้การไหลบ่าของสินค้า บริการ และทุน จากส่วนหนึ่งของโลกไปยังส่วนอื่นได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว ตั้งแต่หลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ปัจจัยเร่งประการที่สองเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technological change) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อันประกอบด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การประมวลผลข้อมูล และ

เทคโนโลยีด้านการขนส่ง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของระบบบริการในยุคนี้ ย่อมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเร่งประการที่สองเป็นสำคัญ สำหรับเงื่อนไขประการแรกเปรียบเสมือนเครื่องมือในการส่งผ่านความก้าวหน้าของระบบบริการที่ได้รับการพัฒนาให้แพร่กระจายไปทั่วทุกส่วนของโลกได้อย่างครอบคลุม อันส่งผลให้แต่ละประเทศต้องเร่งปรับเปลี่ยนระบบบริการของตนเองให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพจนสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสามารถอยู่รอดในระบบธุรกิจบริการแบบเสรีได้อย่างมั่นคง

การบริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 24-37)

1. เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในท่วงทิวของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการ ได้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการ เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพอใจ

2. เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ถูกค้ำจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการบริการก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งคิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ เป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้น

จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพอใจหรือความไม่พอใจมากน้อยได้ ถ้าขอยืนยันยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบ แสดงถึงความไม่พอใจ

ผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์บริการ พื่อใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้บริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ในการที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อนให้เกิดความพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบาย การบริการ โดยคำนึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะมีขึ้นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่

เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของ กระดาษ จดหมาย-ซอง นลาภสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอน สายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

ความพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค้นแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่ง หากสิ่งคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้า จะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

จินตนา บุญงการ (2539 : 7-8) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การปรับปรุงการให้บริการภาครัฐประสบความสำเร็จได้ คือ การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการและปรารถนาที่จะปรับปรุงภาครัฐ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจิตสำนึกในการให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงบริการภาครัฐ

คำว่า “บริการ” อาจนิยามได้ดังนี้

“บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำงานทันที และส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันทีการทำงานบริการที่ต้องทำทันที และต้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิด ความพึงพอใจ เช่นนี้ ผู้บริการย่อมต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากความหมายดี ๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness' manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

เวเบอร์ (Weber. 1966 ; อ้างถึงใน อดุลย์ หริรักษ์เสวณีย์. 2542 : 39) นักวิชาการที่สำคัญชาวเยอรมัน ได้ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า Sine Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

แนวคิดนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการ เพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการเป็นการปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้า เป้าหมายหลักคือด้านองค์กร (สถานที่) และด้านพนักงาน องค์กรประกอบของกิจกรรม “5 ส” ประกอบด้วย (พฤทธิ บุญทัน. 2536 ; อ้างถึงใน อดุลย์ หริรักษ์เสวณีย์. 2542 : 39-40)

1. สะสาง (Seiri)
2. สะดวก (Sommthly)
3. สะอาด (Seiso)
4. สุขลักษณะ (Sciketsu)
5. สร้างนิสัย (Shitsuke)

1. ความหมายของ “5 ส”

สะอาด หมายถึง การแยกให้ชัดเจนระหว่างของที่ไม่จำเป็นและไม่ต้องการ กับของที่จำเป็นและต้องการ ของที่ไม่ต้องการ หรือ ไม่จำเป็นให้จัดทิ้งไป

สะดวก หมายถึง การจัดวางของที่ต้องการให้เป็นระเบียบ และอยู่ในที่ที่เหมาะสมเพื่อความสะดวกในการใช้สอย การจัดระบบงานที่ง่ายต่อการทำงาน ทุกคนเข้าใจ

สะอาด หมายถึง การทำความสะอาดให้ดูงามตา สร้างบรรยากาศที่นำ
ทำงาน

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพ 3 ส แรกและปรับปรุงให้ดีขึ้น พร้อม
ทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย หมายถึง ทำทั้ง 4 ส ข้างต้นให้ติดเป็นนิสัยเป็นการสร้างสังคมที่มี
วินัยและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด

ซึ่งผลที่ได้จากการเอาแนวคิดกิจกรรม 5 ส นำมาใช้ในการปรับปรุงในการ
ให้บริการมีผลที่สำคัญ ดังนี้ คือ

สะอาด ความเป็นระเบียบ ง่ายต่อการให้บริการ และดูสะอาดตาผู้มาใช้บริการ
สะดวก ลดเวลาการค้นหาคเอกสาร / เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นการเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

สะอาด สร้างบรรยากาศในการให้บริการให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้มา
ติดต่อและมาใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือใช้ในการใช้งาน และยืดอายุการใช้งาน
สุขลักษณะ สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ สร้างบรรยากาศในที่ทำงาน

สร้างนิสัย เจ้าหน้าที่มีระเบียบวินัย สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้มาติดต่อ

ทางสำนักงานเลขานุการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้ดำเนินกิจกรรมในการ
พัฒนานุเคราะห์ของสำนักงานในการบริการ ผู้มาติดต่อ ได้แก่

1. กิจกรรมระบบ 5 ส เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในหลักการและวิธีการ
ดำเนินกิจกรรม 5 ส. ในสำนักงานคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. กิจกรรม 5 ส สามารถดำเนินกิจกรรม 5 ส ในเป้าหมาย “พื้นที่” ที่ได้รับ
มอบหมายให้รับผิดชอบ ได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน

3. จัดวางระบบการจัดการและการบริหารกิจกรรม 5 ส ในสำนักงานคณะ
ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาคุณภาพบริการในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการวิจัยทางการตลาดหลาย
ครั้ง โดยได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service quality model) และเกณฑ์การวัด

คุณภาพบริการ (Dimensions of service quality) โดยการวัดจากการรับรู้จากบริการของผู้ใช้บริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด จะมีการนำไปเป็นรูปแบบของการบริการให้แก่ผู้ให้บริการ โดยมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการดังต่อไปนี้ พาราสุมาน (Parasuraman, 1985 : 28)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
 2. ความเชื่อมั่นวางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้
 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที
 4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถทักษะในการบริการที่ทำให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
 5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้ให้บริการ
 6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจเชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ และอาจเกิดจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการ
 7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
 8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
 9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลทางด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ในการสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้มารับบริการ
 10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- จนกระทั่งในระยะเวลาต่อมาได้มีการสร้างเครื่องมือเพื่อไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ และได้เกณฑ์ประเมินที่เรียกว่า “SERVQUAL” โดยสรุปรวมมิติสำคัญของตัวบ่งชี้คุณภาพได้ 5 ข้อ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATERW” (Reliability, Assurance, Tangibility, Empathy & Responsiveness) สำหรับผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้านดังนี้

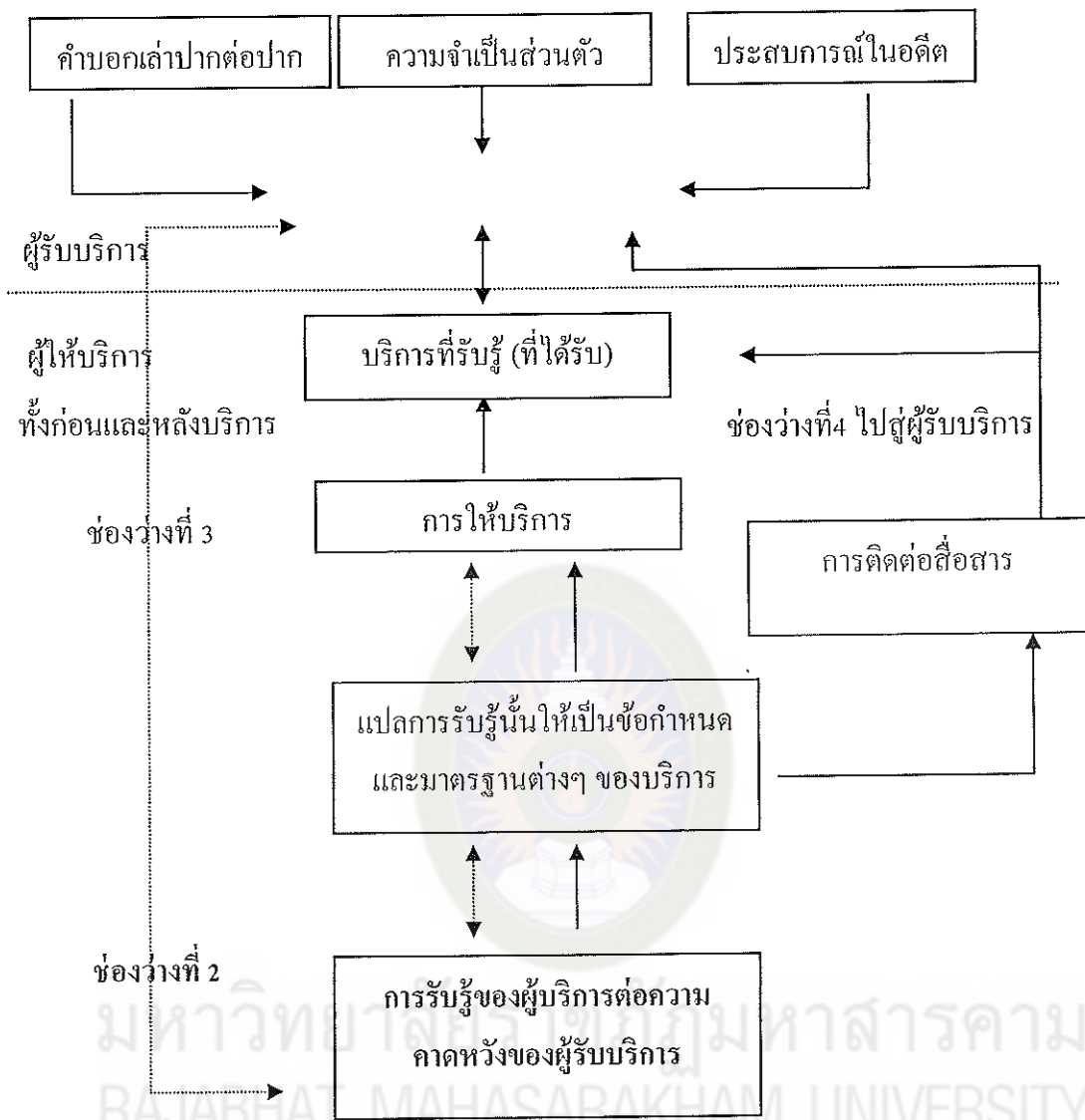
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้ลักษณะหรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริการ บริการที่ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และรับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคนช่องว่างที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามคาดหวังของผู้รับบริการ การวิจัยของพาราสุราทานและคณะ พบว่า มีสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงก็คือการจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องมีให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ช่องดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบการกำหนดคุณภาพบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

1. ความหมายของความคิดเห็น

แนวคิดความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มีความอย่างมากต่อการวิจัยและการศึกษา เพราะความคิดเห็นเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่บุคคลใช้ในการคิดวิเคราะห์เพื่อแสดงให้ได้ทราบถึงเจตจำของตนเองที่มีวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งปรากฏผลเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายของ คำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กัน เช่น

เอนเกล และ เชลล์กรูบ (Engle and Shellgrove. 1969 : 36) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความคิดเห็น โดยอาศัยพินความรู้ที่มีอยู่

กู๊ด (Good. 1973 : 42 ; อ้างอิงใน ศิริพร ไกรประสิทธิ์. 2545 : 20) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง

เบส (Best. 1977 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกรักของแต่ละบุคคล โดยการพูด

ชอว์ และ แจ็ค (Shaw and Jack. 1967 : 152) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgment) หรือ ทศนะ (Point of view) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดย่อมได้รับอิทธิพลของทัศนคติ

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King. 1971 : 95) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การยอมรับคำพูดที่เกิดขึ้น โดยทัศนคติ

วัตรฐ อางหาญ (2542 : 8) ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพินความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออก การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ นั้น ประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญ ๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542 : 141) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูด หรือการเขียนก็ได้

พรนิภา ยันนาคี ชูติมา ศิริจันทร์ ธนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว (2546 : 142) สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึกรักที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้น ได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้จากแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวสรุปได้ว่า ความคิดเห็น

เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานจากส่วนประกอบต่าง ๆ ได้แก่ความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

วราภรณ์ เรื่องธัญ (2550 : 11) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งเป็นผลจากความรู้อย่างเข้าใจ ความเชื่อ เจตคติ ค่านิยม ประสบการณ์ พฤติกรรม สภาพแวดล้อม และสถานการณ์โดยผ่านทักษะและกระบวนการสื่อสารในรูปแบบของการพูดหรือเขียนก็ได้ ในลักษณะชอบ ไม่ชอบหรือเฉยๆ และการแสดงออกก็เป็นประโยชน์ ต่อการตอบสนองความต้องการทั้งผู้แสดงและผู้รับความคิดเห็นและยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน เปลี่ยนแปลงนโยบาย และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สรราชย์ ธีระนันท์วัฒน์ (2546 : 6) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางความเชื่อ และความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นการพูดหรือการเขียนก็ได้โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมก็เป็นส่วนช่วยให้การแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจแสดงออกทั้งทางบวกหรือลบก็ได้

วัตรภู อัจฉาญ (2542 : 8) ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง หรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ นั้น ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ ๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

2. ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954 : 6-7) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็น ที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม พอสรุปได้ดังนี้

เรื่องเวทย์ แสงรัตน (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อม

ขวัญใจ สมรรคบุตร (2524 : 8) กล่าวว่า “ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลอีกด้วยซึ่งคุณสมบัติ ประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคล และกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง”

สุโท เจริญสุข (2525 : 58 – 59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

โอสแคมป์ (Oskamp) (1977 : 119 – 133) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม และร่าง (Genetic and physiological factors)

เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาคติหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการให้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็น และเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) คือ

บุคคลได้รับความรู้สึก และความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องมาจากน้ำส้มหวาน เย็นหอมชื่นใจทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็ก ๆ ที่จะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัล และการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติ และความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็น และเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอด และมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนใน โรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไป ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้เปิดทำการเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2554 โดยให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด ใน 4 อำเภอ คือ อำเภอวิเชียรบุรี, อำเภอหนองไผ่, อำเภอศรีเทพ และอำเภอบึงสามพัน ภายใต้การควบคุมของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์.

2554)



ตราของสหกรณ์

ตราของสหกรณ์มีรูปลักษณะดังนี้ มิติเครื่องหมายเป็นรูปวงกลมสองชั้น ชั้นนอกด้านบนมีชื่อของสหกรณ์ คำว่า “สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์” ด้านล่างมีคำว่า “จำกัด” ชั้นในด้านบนมีรูปเพชรส่องแสงเป็นประกาย ตรงกลางด้านล่างเพชรมีรูปเป็นภูเขา

ด้านล่างภูเขามีสัญลักษณ์รูปคันยาสูบ ด้านล่างคันยาสูบมีรูปมือประสานกัน

รูปเพชรส่องแสง	หมายถึง	ความเจริญรุ่งเรือง
รูปภูเขา	หมายถึง	ความมั่นคง
รูปคันยาสูบ	หมายถึง	พืชเศรษฐกิจจังหวัดเพชรบูรณ์
รูปมือประสาน	หมายถึง	ความร่วมมือซึ่งกันและกันในหมู่มวลชนชาึก

ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์

1. สถานที่ตั้ง

ตำบลบึงสามพัน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์

2. วิสัยทัศน์สหกรณ์

เป็นเด็กแห่งบริการ บริหารอย่างมั่นคง ชำรงไว้ซึ่งหลักธรรมาภิบาล ทำงานเพื่อสมาชิก

3. ปรัชญาสหกรณ์

แนวคิดหรือความเชื่อที่สถานการณ์ต้องแปลงไปสู่หลักการและกระบวนการปฏิบัติ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สหกรณ์จะต้องทำให้ได้เพราะมีประโยชน์ของคนส่วนใหญ่เป็นที่ตั้ง นั่นคือ จุดหมายปลายทางที่สหกรณ์จะต้องเดินไปถึงนั่นเอง

4. อุดมการณ์สหกรณ์

ภาพที่สหกรณ์เฝ้าอยากเห็นว่าจะทำอย่างไรจึงจะไปถึงจุดมุ่งหมายได้

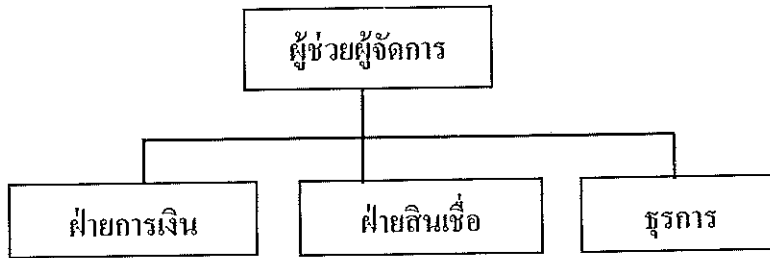
5. หลักการสหกรณ์

แนวทางการปฏิบัติเพื่อให้ภาพที่เฝ้าอยากเห็นนั้นเป็นจริงจะได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

6. วิธีการสหกรณ์

การนำหลักการสหกรณ์ไปปฏิบัติจริงในสหกรณ์แต่ละประเภท โดยมีศีลธรรมจริยธรรม กำกับการปฏิบัติ และแสดงให้เห็นความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันของคำกล่าว

โครงสร้างของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3
อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์



แผนภาพที่ 2 โครงสร้างของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน
จังหวัดเพชรบูรณ์

7. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ในรอบปีบัญชี 2554

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด ได้จดทะเบียนเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2500 และเริ่มดำเนินการตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 54 ปีเศษ กิจการได้เจริญก้าวหน้าและมั่นคง เป็นที่น่าเชื่อถือของสมาชิกโดยทั่วไป

ในการดำเนินการในรอบปี 2554 ซึ่งเป็นปีที่ 54 ฐานะของสหกรณ์โดยทั่วไปเจริญก้าวหน้ามาโดยลำดับ ดังรายละเอียดเปรียบเทียบกับปี 2553 ดังต่อไปนี้ (การประชุมใหญ่สามัญประจำปี สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด. 2554 : 21)

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินการ โดยทั่วไปเปรียบเทียบระหว่าง 30 พฤศจิกายน 2553 ถึง
30 พฤศจิกายน 2554

รายการ	30 พฤศจิกายน 2553	30 พฤศจิกายน 2554	เพิ่ม - ลด
จำนวนสมาชิก	9,844.00	10,064.00	220.00
ทุนเรือนหุ้น	3,541,571,000.00	4,011,851,580.00	590,280,580.00
ทุนสำรอง	332,059,585.44	363,521,586.30	31,462,000.86
เงินสำรองบำนาญเจ้าหน้าที่	12,265,850.00	15,075,920.00	2,810,070.00
เงินฝากประจำ/ออมทรัพย์	2,364,216,651.72	2,162,028,324.02	-202,188,327.70
ทุนดำเนินงานทั้งหมด	8,403,897,029.71	10,402,206,310.67	1,998,309,280.96
เงินให้สมาชิกกู้	7,265,842,208.96	9,952,504,334.27	2,686,662,125.31
กำไรสุทธิประจำปี	281,695,223.76	331,653,385.16	49,958,161.40

8. ทุนเรือนหุ้นของสหกรณ์

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของสหกรณ์คือการส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์รูปแบบของการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง คือ การสะสมเงินค่าหุ้นรายเดือน โดยสหกรณ์หักค่าหุ้นรายเดือนจากเงินได้รายเดือนของสมาชิก ณ ที่จ่ายตามข้อบังคับ นอกจากนี้สมาชิกสามารถซื้อหุ้นเพิ่มเป็นเงินสดได้ตามความต้องการในแต่ละเดือน

ทุนเรือนหุ้น ณ 30 พฤศจิกายน 2554 จำนวนทั้งสิ้น 4,011,851,580.00 บาท เพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 14.71 นับว่าเป็นจำนวนค่าหุ้นที่เพิ่มมากที่สุดอีกปีหนึ่ง หุ้นเฉลี่ยต่อสมาชิกหนึ่งคนเมื่อสิ้นปี 2554 จำนวน 398,369.38 บาท สมาชิกนิยมสะสมเงินออมเป็นหุ้นมีสาเหตุหลายประการ กล่าวคืออัตราเงินปันผลที่สหกรณ์จ่ายถึงร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าผลตอบแทนจากสถาบันการเงินอื่นในปัจจุบัน ยิ่งกว่านั้นเงินปันผล สหกรณ์ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ (การประชุมใหญ่สามัญประจำปี สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด 2554 : 22)

ตารางที่ 2 ทุนเรือนหุ้นของสหกรณ์ ตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2553 – 30 พฤศจิกายน 2554

ยอดยกมาต้นปี ณ 1 ธันวาคม 2553	เพิ่มระหว่างปี	คงเหลือต้นปี ณ 30 พฤศจิกายน 2554
จำนวนเงิน 3,421,571,000.00	จำนวนเงิน 590,280,580.00	จำนวนเงิน 4,011,851,580.00

9. เงินฝาก

ตลอดปี 2554 ตลาดการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทุกไตรมาส แต่สหกรณ์ได้ตั้งโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำแก่สมาชิกของเราให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ และสูงสุดเท่าที่จะสามารถบริหารสภาพคล่องได้ โดยไม่เสียประโยชน์ของสหกรณ์ในอัตราร้อยละ 3.50 ต่อปีและร้อยละ 4.00 ต่อปี ตามลำดับ (การประชุมใหญ่สามัญประจำปีสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด. 2554 : 23)

ตารางที่ 3 เงินฝาก ตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2553 – 30 พฤศจิกายน 2554

ประเภท	ยอดยกมาต้นปี ณ 1 ธ.ค. 2553	ฝากระหว่างปี	ถอนระหว่างปี	คงเหลือต้นปี ณ 30 พ.ย. 2554	
	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวน บัญชี
ออมทรัพย์	1,985,072,132.46	2,733,199,559.56	2,773,429,091.41	1,944,842,600.61	11,117
ประจำ	379,144,519.26	6,146,012,858.06	776,560,083.91	217,185,723.41	98
รวม	2,364,216,651.72	8,879,212,417.62	3,549,989,175.32	2,162,028,324.02	11,215

10. การให้เงินกู้แก่สมาชิก

ปัจจุบันสหกรณ์ได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ทุกประเภทแก่สมาชิกในอัตราร้อยละ 6.25 ต่อปี และสหกรณ์ได้ขยายเพดานเงินกู้สามัญเป็น 70 เท่าของเงินได้รายเดือน ส่วนเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินครึ่งหนึ่งของเงินได้รายเดือน เงินกู้ฉุกเฉิน ATM 2 เท่าของเงินได้รายเดือน เงินกู้เพื่อสวัสดิการของสมาชิกและเงินกู้พิเศษเป็น 3,000,000.00 บาท โดยให้บริการกับสมาชิกอย่างต่อเนื่องตลอดปีบัญชี ทั้งที่ทางเศรษฐกิจของสถาบันการเงินอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงในอัตรา

ดอกเบ็ยอย่างรวดเร็ว และการบริหารจัดการ โดยขบวนการสหกรณ์จึงยังคงให้บริการสมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง อัตราดอกเบ็ยที่เป็นธรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิก และไม่กระทบความมั่นคงของสหกรณ์ (การประชุมใหญ่สามัญประจำปีสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด 2554 :

23)

ตารางที่ 4 การให้เงินกู้แก่สมาชิก ตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2553 – 30 พฤศจิกายน 2554

ประเภทเงิน ให้กู้	ยอดยกมาต้นปี ณ 1 ธ.ค. 2553	ให้เงินกู้ระหว่างปี	รับชำระหนี้ระหว่าง ปี	คงเหลือสิ้นปี ณ 30 พ.ย. 2554
	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน
เงินกู้ฉุกเฉิน	11,702,920.15	47,753,336.00	46,443,597.59	13,012,658.56
เงินกู้สามัญ	7,468,949,714.02	10,046,211,394.22	7,919,614,415.37	9,595,546,692.87
เงินกู้พิเศษ	429,375,431.67	26,756,604.06	103,226,655.91	352,905,379.82
รวม	7,910,028,065.84	10,120,721,334.28	8,069,284,668.87	9,961,464,731.25

11. ทูนาสาธารณประโยชน์

ระหว่างปี 2554 สหกรณ์อนุมัติจ่ายเงินทูนาสาธารณประโยชน์เพื่อการกุศลทั่วไป ด้านวิชาการเกี่ยวกับสหกรณ์ สหกรณ์ได้จัดส่งคณะกรรมการดำเนินการ ผู้ตรวจสอบกิจการ และเจ้าหน้าที่ ไปร่วมประชุมอบรมสัมมนาในหลักสูตรต่าง ๆ ที่ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ตลอดจนสนับสนุนการจัดการประชุมสัมมนา และการพัฒนาวิชาชีพของสมาชิกที่จัดขึ้น (การประชุมใหญ่สามัญประจำปี สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด. 2554 : 24)

12. สวัสดิการสมาชิก

ในรอบปีบัญชี 2554 สหกรณ์ได้จัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (การประชุมใหญ่สามัญประจำปี สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด 2554 : 26)

ตารางที่ 5 สวัสดิการสมาชิก ปี 2554

ประเภทสวัสดิการ	จ่ายจริง	หมายเหตุ
ทุนอุดหนุนการศึกษาบุตรสมาชิก	2,389,520.00	ให้เป็นทุนการศึกษาบุตรสมาชิก
สงเคราะห์สมาชิกถึงแก่กรรม	4,932,000.00	ให้เพื่อจัดการศพและชำระหนี้
	10,900.00	ค่าพวงหรีด
ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	216,200.00	ให้แก่สมาชิกที่ประสบอุทกภัย
เงินรางวัลถือหุ้นเพิ่ม	2,764,200.00	เพิ่มหุ้นให้สมาชิกคนละ 300 บาท
สมาชิกประสบภัยธรรมชาติ	224,700.00	ให้แก่สมาชิกที่ประสบภัยพิบัติ
สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลสมาชิก	212,200.00	ให้แก่สมาชิกที่เป็นคนไข้ของ
สวัสดิการประกันชีวิตกลุ่มสมาชิก	5,431,200.00	ให้แก่สมาชิกทุกคน
สวัสดิการผู้สูงอายุ	1,945,905.00	ให้แก่สมาชิกเกษียณอายุราชการ
สวัสดิการพัฒนาวิชาชีพสมาชิก	520,000.00	สำหรับการพัฒนาวิชาชีพสมาชิก
สวัสดิการสนับสนุนการประชุมของสมาชิก	444,820.00	สนับสนุนการประชุมสมาชิกจัดขึ้น
รวม	19,091,645.00	

13. การประชาสัมพันธ์

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด ได้จัดทำหนังสือสารประชาสัมพันธ์รายเดือน ๆ ละ 2,000 ฉบับ จัดทำเว็บไซต์ [http // : www.pctsc.org](http://www.pctsc.org) เพื่อรายงานข่าวสารให้สมาชิกได้รับทราบ จัดประชุมสัญจรพบสมาชิกทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกรับทราบความก้าวหน้าในการดำเนินงานของสหกรณ์ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการของสหกรณ์ และได้รับทราบสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกพึงได้รับจากสหกรณ์

14. จำนวนผู้มาใช้บริการ ณ สหกรณ์และสหกรณ์สาขา

ในรอบปีบัญชี 2554 สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด ได้เปิดสหกรณ์สาขา 2 ที่อำเภอหล่มสัก และสาขา 3 ที่อำเภอบึงสามพัน เพื่อบริหารสมาชิกให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์ มีสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนผู้มาใช้บริการ ณ สหกรณ์และสหกรณ์สาขา 2 และ 3

ที่	เดือน	จำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการ			
		สอ.พช.สนง.ใหญ่ อำเภอเมือง	สอ.พช.สาขา 2 อำเภอหล่มสัก	สอ.พช.สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน	รวม
1	ธันวาคม 2553	6,161	-	-	6,161
2	มกราคม	5,927	-	-	5,927
3	กุมภาพันธ์	4,839	-	-	4,839
4	มีนาคม	4,515	955	667	6,137
5	เมษายน	3,941	884	688	5,513
6	พฤษภาคม	3,423	856	582	4,861
7	มิถุนายน	5,460	1,857	1,534	8,851
8	กรกฎาคม	4,638	1,867	1,569	8,074
9	สิงหาคม	3,433	1,070	693	5,196
10	กันยายน	3,874	1,173	749	5,796
11	ตุลาคม	3,752	1,274	792	5,818
12	พฤศจิกายน	3,739	1,229	799	5,767

15. ความรู้เกี่ยวกับการสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

15.1 วัตถุประสงค์

สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันและกันตามหลักสหกรณ์รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

15.1.1 ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร

15.1.2 ส่งเสริมการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก

15.1.3 ให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก

15.1.4 จัดหาทุนและบริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ

15.1.5 ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ องค์กร ชุมนุม ภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์

15.1.6 ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน

15.2 อำนาจกระทำการ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ ให้สหกรณ์มีอำนาจกระทำการดังต่อไปนี้

15.2.1 รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่นหรือสมาคมอาชีพ

สงเคราะห์

15.2.2 จัดหาทุนเพื่อดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

15.2.3 ให้เงินกู้แก่สมาชิก

15.2.4 ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน

15.2.5 ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทาง

การเงินแก่สหกรณ์

15.2.6 ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น

15.2.7 ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือ

ส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์

15.2.8 ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ

15.2.9 ออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน

15.2.10 ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการ

พัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด

15.2.11 ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะ

15.2.12 ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและ

ครอบครัว

15.2.13 ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

15.2.14 ขอรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของ

ต่างประเทศ หรือบุคคลอื่นใด

15.2.15 กระทำการต่าง ๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น รวมถึง ซื้อ ถิ่นกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินครอบครอง กู้ยืม เช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อ หรือให้เช่า โอนหรือรับโอน สิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขาย หรือจำหน่าย จำนองหรือรับจำนอง จำนำหรือรับจำนำ ด้วยวิธีอื่นใด ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิก

หรือของสมาชิก

15.2.16 คำเนินธุรกิจ หรือกิจการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สหกรณ์ออมทรัพย์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ และเพื่อประโยชน์ของสมาชิก

15.3 ทูน

ที่มาของทุน สหกรณ์อาจหาทุนเพื่อดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

15.3.1 ออกหุ้น

15.3.2 รับฝากเงิน

15.3.3 กู้ยืมเงินและรับเงินจากการออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน

อย่างอื่น

15.3.4 สะสมทุนสำรองและทุนอื่น ๆ

15.3.5 รับเงินอุดหนุนหรือทรัพย์สินที่มีผู้ยกให้ โดยไม่มีเงื่อนไขหรือข้อ

ผูกพันใด ๆ

15.4 การดำเนินงาน

การรับฝากเงินสหกรณ์อาจรับฝากเงินประเภทออมทรัพย์หรือประเภท ประจำจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่นหรือสมาคมมาปนกิจสงเคราะห์ซึ่งมีสมาชิกของสมาคมนั้น ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ทั้งนี้ ตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความ เห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการฝาก ดอกเบี้ย การถอนเงินฝากและอื่น ๆ ให้เป็นไป ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

ให้สหกรณ์ดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนด ในกฎกระทรวง

15.5 การให้เงินกู้

เงินกู้นั้นอาจให้ให้แก่ สมาชิกของสหกรณ์ และสหกรณ์อื่นการให้เงินกู้แก่ สมาชิกนั้น ให้คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยให้เงินกู้ได้ตามข้อบังคับนี้ และตามระเบียบของสหกรณ์ ข้อกำหนดต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การพิจารณาวินิจฉัยให้กู้ ประเภทและจำกัดแห่งเงินกู้หลักประกันสำหรับเงินกู้ ลำดับแห่งการให้เงินกู้ การกำหนดอัตรา ดอกเบี้ยเงินกู้ การส่งเงินงวดชำระหนี้เงินกู้ การควบคุมหลักประกัน การเรียกคืนเงินกู้ และอื่น ๆ ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ การให้เงินกู้แก่สหกรณ์อื่นนั้น คณะกรรมการดำเนินการจะพิจารณาให้กู้ได้ต่อเมื่อสหกรณ์มีเงินทุนเหลือจากการให้เงินกู้ แก่สมาชิกแล้ว ตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

สมาชิก หรือสหกรณ์อื่นซึ่งประสงค์จะขอกู้เงินจากสหกรณ์นี้ ต้องเสนอคำขอกู้ตามแบบและระเบียบของสหกรณ์ที่กำหนดไว้

15.6 ความมุ่งหมายแห่งเงินกู้ เงินกู้ซึ่งให้แก่สมาชิกไม่ว่าประเภทใด ๆ จะให้ได้แต่เฉพาะเพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์ตามที่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควร ให้คณะกรรมการดำเนินการสอดคล้อง และกวดขันการใช้เงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามความมุ่งหมายที่ให้เงินกู้นั้น

15.7 ประเภทแห่งเงินกู้ สหกรณ์อาจให้เงินกู้แก่สมาชิกได้ตามประเภทดังต่อไปนี้

15.7.1 เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ในกรณีที่สมาชิกมีเหตุฉุกเฉินหรือเหตุอันจำเป็นรีบด่วน และมีความประสงค์ขอกู้เงิน คณะกรรมการดำเนินการอาจให้เงินกู้เพื่อเหตุนั้นได้ตามระเบียบของสหกรณ์

15.7.2 เงินกู้สามัญ ในกรณีที่สมาชิกมีความประสงค์ขอกู้เงินสำหรับใช้จ่ายเพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์ต่าง ๆ คณะกรรมการดำเนินการอาจพิจารณาให้เงินกู้สามัญแก่สมาชิกนั้นได้ตามระเบียบของสหกรณ์

15.7.3 เงินกู้พิเศษ เมื่อสหกรณ์มีฐานะการเงินก้าวหน้าพอที่จะช่วยเหลือให้เงินกู้เพื่อส่งเสริมฐานะความมั่นคงหรือเพื่อการเคหะ หรือก่อประโยชน์อภยแก่สมาชิกได้ โดยจำนวนเกินกว่าจำกัดที่สมาชิกนั้นอาจกู้สามัญได้ตามความใน (2) คณะกรรมการดำเนินการอาจให้เงินกู้พิเศษแก่สมาชิกนั้นได้ตามที่เห็นสมควร โดยผู้กู้ต้องระบุความมุ่งหมายแต่ละอย่างของเงินกู้ประเภทนี้ ตลอดจนสนใจและวิธีการ และต้องมีหลักประกันตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

15.8 ดอกเบี้ยเงินกู้ ให้สหกรณ์เรียกดอกเบี้ยเงินกู้ทุกประเภทที่ให้แก่สมาชิก ในอัตราตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

15.9 การควบคุมหลักประกันและการเรียกคืนเงินกู้ ให้คณะกรรมการดำเนินการตรวจตราควบคุมให้เงินกู้ทุกรายมีหลักประกันตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ และเมื่อคณะกรรมการดำเนินการเห็นว่าหลักประกันสำหรับเงินกู้รายใดบกพร่องผู้กู้จะต้องจัดการแก้ไขให้คืนสภาพภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการดำเนินการกำหนด

16. การฝากหรือการลงทุนของสหกรณ์

การฝากหรือการลงทุนของสหกรณ์ เงินของสหกรณ์นั้นสหกรณ์อาจฝากหรือลงทุนได้ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ และตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนดภายใต้กฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ โดยให้คำนึงถึงความมั่นคง

และประโยชน์สูงสุดที่สหกรณ์หรือสมาชิกจะได้รับ สมาชิกสหกรณ์ได้แก่

16.1 ประเภทของสมาชิกสหกรณ์

16.1.1 ผู้ที่มีชื่อและลงรายชื่อในบัญชีรายชื่อผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกของสหกรณ์และได้ชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วนแล้ว

16.1.2 ผู้ได้รับเลือกเข้าเป็นสมาชิกตามข้อบังคับที่ได้ลงลายมือชื่อในทะเบียนสมาชิกและได้ชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วนแล้ว

16.2 คุณสมบัติของสมาชิก

16.2.1 เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

16.2.2 เป็นบุคคลธรรมดาและบรรลุนิติภาวะ

1) เป็นข้าราชการตามพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย หรือลูกจ้างประจำในสังกัดหรือในกำกับกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดเพชรบูรณ์

2) เป็นพนักงานหรือลูกจ้างประจำ สังกัดกองการศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดเพชรบูรณ์

3) เป็นเจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างประจำของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

เพชรบูรณ์ จำกัด

16.2.3 เป็นผู้ประพฤติและนิสัยดีงาม

16.2.4 มิได้เป็นสมาชิกในสหกรณ์ออมทรัพย์อื่นที่มีวัตถุประสงค์ในการให้

กู้ยืมเงิน

16.3 การเข้าเป็นสมาชิก

ผู้สมัครเป็นสมาชิกตามข้อบังคับ และผู้ที่เคยเป็นสมาชิกและลาออกไปแล้วประสงค์จะเข้ากลับเป็นสมาชิกใหม่ ต้องยื่นใบสมัครถึงสหกรณ์ตามแบบที่กำหนดไว้โดยต้องมีผู้บังคับบัญชาของผู้สมัครรับรอง แต่ถ้าผู้สมัครเป็นผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานก็ไม่ต้องมีผู้รับรองบุคคลที่เคยเป็นสมาชิก และลาออกจากสมาชิกไปแล้ว หากประสงค์จะกลับเข้าเป็นสมาชิกใหม่และต้องการนับอายุการเป็นสมาชิกต่อเนื่อง ต้องนำเงินค่าหุ้นมาคืนทั้งหมด

บุคคลที่เคยเป็นสมาชิกและลาออกจากสมาชิกและลาออกจากสมาชิกไปแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี หากประสงค์จะกลับเข้าเป็นสมาชิกใหม่ สหกรณ์อาจรับเข้าเป็นสมาชิกได้โดยให้เริ่มการนับอายุการเป็นสมาชิกใหม่

เมื่อคณะกรรมการดำเนินการได้สอบสวนพิจารณาเป็นที่พอใจว่าผู้สมัครมีคุณสมบัติถูกต้องตามที่กำหนดไว้ ทั้งเห็นเป็นการสมควรรับเข้าเป็นสมาชิกได้ ก็ให้แจ้งผู้สมัคร

นั้นลงลายมือชื่อของตนในทะเบียนสมาชิกกับชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า และชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือให้ครบถ้วน แล้วเสนอเรื่อง การรับสมาชิกเข้าใหม่ให้ที่ประชุมใหญ่คราวถัดไปทราบ

16.4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ผู้เข้าเป็นสมาชิกจะต้องชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้แก่สหกรณ์ คนละ 100 บาท ค่าธรรมเนียมแรกเข้านี้ให้ถือเป็นรายได้ของสหกรณ์จะเรียกคืนไม่ได้

16.5 สิทธิหน้าที่ในฐานะสมาชิก ผู้เข้าเป็นสมาชิกต้องลงลายมือชื่อของตนในทะเบียนสมาชิกกับชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าและชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วน เมื่อได้ปฏิบัติดังนี้แล้วจึงจะถือว่าได้สิทธิในฐานะสมาชิก

16.5.1 สิทธิของสมาชิก มีดังนี้

- 1) เข้าร่วมประชุมใหญ่
- 2) เข้าชื่อเรียกประชุมใหญ่วิสามัญ
- 3) เสนอหรือได้รับเลือกตั้งเป็นผู้แทนสมาชิก หรือกรรมการดำเนินการสหกรณ์หรือผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์
- 4) ได้รับบริการทางธุรกิจและทางวิชาการจากสหกรณ์
- 5) สิทธิอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับข้ออื่นของสหกรณ์

16.5.2 หน้าที่ของสมาชิก มีดังนี้

- 1) ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติ และคำสั่งของสหกรณ์
- 2) เข้าประชุมทุกครั้งที่สหกรณ์นัดหมาย
- 3) ส่งเสริมสนับสนุนกิจการของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์เป็นองค์กรที่

เข้มแข็ง

- 4) สอดส่องดูแลกิจการของสหกรณ์
- 5) ร่วมมือกับคณะกรรมการดำเนินการเพื่อพัฒนาสหกรณ์ให้

เจริญรุ่งเรืองและมั่นคง

16.6 การขาดจากสมาชิกภาพ สมาชิกขอยกขาดจากสมาชิกภาพ เพราะเหตุใด ๆ ดังต่อไปนี้

16.6.1 ตาย

16.6.2 ลาออก

16.6.3 เป็นคนไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ

16.6.4 ต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้ล้มละลาย

16.6.5 ถูกออกจากราชการหรืองานประจำ โดยมีความผิด

16.6.6 ถูกให้ออกจากสหกรณ์

16.7 สมาชิกสหภาพ สหกรณ์อาจรับสมาชิกสหภาพได้ตามที่เห็นสมควร โดยต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหภาพด้วยความสมัครใจ และมีความประสงค์จะใช้บริการต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นการประจำ

16.8 คุณสมบัติของสมาชิกสหภาพ สมาชิกสหภาพต้องมีคุณสมบัติดังนี้

16.8.1 เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

16.8.2 เป็นบุคคลธรรมดาและบรรลุนิติภาวะ

16.8.3 ตั้งบ้านเรือนอยู่ท้องที่จังหวัดเพชรบูรณ์

16.8.4 เป็นผู้ที่มีความประพฤติดีงาม

16.8.5 เป็นผู้ที่จะปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติ และคำสั่งของ

สหกรณ์

16.8.6 มิได้เป็นสมาชิกในสหกรณ์อื่นที่มีวัตถุประสงค์ในการให้

กู้ยืมเงิน

16.9 การได้เข้าเป็นสมาชิกสหภาพ ผู้ประสงค์สมัครเข้าเป็นสมาชิกสหภาพต้องยื่นในสมัครถึงสหกรณ์ตามแบบที่กำหนดไว้ โดยต้องมีสมาชิกสหกรณ์นี้ไม่น้อยกว่าสองคนรับรอง เมื่อคณะกรรมการดำเนินการได้สอบสวนพิจารณาเห็นว่าผู้สมัครมีคุณสมบัติถูกต้องตามที่กำหนด ทั้งเห็นเป็นการสมควรแล้วก็ให้รับเข้าเป็นสมาชิกสหภาพได้ และต้องจัดให้ผู้สมัครได้ลงลายมือชื่อในทะเบียนสมาชิกสหภาพกับชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าและชำระค่าหุ้นครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยไม่ต้องส่งค่าหุ้นรายเดือน อาจเพิ่มหุ้นเป็นครั้งคราวได้แต่ไม่เกินร้อยละ 1 ของหุ้นทั้งหมดของสหกรณ์

16.10 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าของสมาชิกสหภาพ ผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกสหภาพต้องชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้แก่สหกรณ์ คนละ 100 บาท ค่าธรรมเนียมแรกเข้านี้ให้ถือว่าเป็นรายได้ของสหกรณ์ จะเรียกคืนไม่ได้ไม่ว่ากรณีใด ๆ

16.11 สิทธิและหน้าที่ในฐานะสมาชิกสหภาพ สมาชิกสหภาพมีสิทธิและหน้าที่เฉพาะในส่วนที่ไม่ขัดกับกฎหมายสหกรณ์

16.11.1 สิทธิของสมาชิกสหภาพ มีดังนี้

1) เข้าร่วมประชุมใหญ่ ได้ในฐานะผู้สังเกตการณ์ซึ่งไม่นับเป็นองค์ประชุมและไม่สามารถออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมได้

2) ได้รับความบริการทางธุรกิจและทางวิชาการจากสหกรณ์

3) สิทธิอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับข้ออื่นของสหกรณ์

16.11.2 หน้าที่ของสมาชิกสมทบ มีดังนี้

- 1) ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติ และคำสั่งของสหกรณ์
- 2) เข้าประชุมทุกครั้งที่สหกรณ์นัดหมาย
- 3) ส่งเสริมสนับสนุนกิจการของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์เป็นองค์กรที่

เข้มแข็ง

4) สอดส่องดูแลกิจการของสหกรณ์

5) ร่วมมือกับคณะกรรมการดำเนินการเพื่อพัฒนาสหกรณ์ให้

เจริญรุ่งเรืองและมั่นคง

16.11.3 สมาชิกสมทบไม่ให้มีสิทธิในเรื่อง ดังต่อไปนี้

- 1) นับชื่อเข้าเป็นองค์ประชุมในการประชุมใหญ่
- 2) ออกเสียงลงมติในเรื่องใด ๆ ของสหกรณ์
- 3) เข้าเป็นกรรมการดำเนินการในสหกรณ์
- 4) เข้าชื่อเพื่อให้คณะกรรมการดำเนินการเรียกประชุมใหญ่วิสามัญ

16.12 การขาดจากสมาชิกภาพของสมาชิกสมทบ สมาชิกสมทбы่อมขาดจากสมาชิกภาพ เพราะเหตุใด ๆ ดังต่อไปนี้

16.12.1 ตาย

16.12.2 เป็นคนไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ

16.12.3 ต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้ล้มละลาย

16.12.4 ลาออกจากสหกรณ์และได้รับอนุญาตแล้ว

16.12.5 ขาดคุณสมบัติตามข้อบังคับ

16.12.6 ถูกให้ออกจากสหกรณ์

16.13 ระเบียบของสหกรณ์ ให้คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจหน้าที่กำหนดระเบียบต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์แห่งข้อบังคับนี้ และเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานของสหกรณ์รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

16.13.1 ระเบียบว่าด้วยการรับเงินฝากจากสมาชิกสหกรณ์

16.13.2 ระเบียบว่าด้วยการรับเงินฝากจากสหกรณ์อื่น

16.13.3 ระเบียบว่าด้วยการให้เงินกู้แก่สมาชิกสหกรณ์

16.13.4 ระเบียบว่าด้วยการให้เงินกู้แก่สมาชิกสหกรณ์อื่น

16.13.5 ระเบียบว่าด้วยการ โอนสมาชิกระหว่างสหกรณ์

- 16.13.6 ระเบียบว่าด้วยการรับจ่ายและเก็บรักษาเงิน
- 16.13.7 ระเบียบว่าด้วยเจ้าหน้าที่และข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน
- 16.13.8 ระเบียบว่าด้วยการใช้ทุนเพื่อสาธารณประโยชน์
- 16.13.9 ระเบียบว่าด้วยที่ปรึกษาและที่ปรึกษากิตติมศักดิ์
- 16.13.10 ระเบียบอื่น ๆ ที่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควรกำหนดไว้ให้มี เพื่อสะดวกและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของสหกรณ์ (ข้อบังคับ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ จำกัด. 2553 : 2-35)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอวังสามหมอ จังหวัดเพชรบูรณ์ต่อผู้ใช้บริการ ยังไม่พบการศึกษาค้นคว้าด้านนี้โดยตรง จะมีเพียงงานวิจัยที่ใกล้เคียงเป็นบางส่วนเท่านั้น ผู้ศึกษาขอเสนอ ดังนี้

นิตยา อุทรวัง (2540 : 30) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในสถาบันพบว่า นักศึกษาในระดับ ปวช. ปวส. และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในสถาบัน ไม่แตกต่างกัน

อัญชติ เหล่าธิตินษ์ (2542 : 33) ศึกษาความคิดเห็นต่อผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการสาธารณสุข สุข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการมีความพอใจในศูนย์ผู้บริการสาธารณสุข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการมีความพอใจในศูนย์ผู้บริการสาธารณสุข ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักศูนย์บริการสาธารณสุขเนื่องจากศูนย์อยู่ใกล้บ้านจึงสะดวกประหยัดเวลา อีกทั้งค่าบริการไม่แพง ส่วนความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของแพทย์พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ ให้คำแนะนำ และอธิบายข้อสงสัยให้ฟังเสมอ นอกจากการวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาความคิดเห็นด้านการบริการอย่างกว้าง ๆ เป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ซับซ้อนสำหรับผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาความเป็นเกี่ยวกับการ แก้ไขบริการของศูนย์บริการสาธารณสุข ปรากฏว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า การบริการที่มีอยู่แล้วในขณะนี้เหมาะสมดีอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ใช้บริการพอใจกับการบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่เสียในราคาถูก หรืออาจจะเป็นเพราะผู้ใช้บริการพอใจกับการบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่เสียในราคาถูก หรืออาจจะเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่กล้าออก

ความเห็น ยิ่งไปกว่านั้น นิติชนไทยมักจะเป็นคนเกรงใจผู้อื่น เมื่อได้รับการบริการที่สะดวก พอสมควร จึงพอใจผลที่ได้รับเท่าที่ฝ่ายบริการเสนอมาให้

อคุลย์ หิริรักษ์สาวณี (2542 : 42) ศึกษาความพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งในภาพรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร พบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรีอปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสม และสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนนี้พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ
2. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัยความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ
3. ด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาด และง่ายในการใช้แบบฟอร์มอย่างพอเพียง ส่วนที่ไม่ค่อยพึงพอใจ คือการบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ
4. ด้านการให้บริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงานและความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่า ไม่ค่อยพึงพอใจคือการให้บริการอย่างไม่เท่าเทียมกัน และการจัดบริการให้อย่างเพียงพอ
5. ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจคือการรีอปรับระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

อรนงค์ เกาทอง (2546 : 58) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของบุคลากรสำนักงานเลขานุการคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาใน 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวก ด้านการให้คำปรึกษา/แนะนำ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 22 คน และบุคลากรในมหาวิทยาลัยบูรพาที่ปฏิบัติงานในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 278 คน โดยใช้

แบบสอบถามแบบการประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบค่าที (t - test)

ผลการศึกษาค้น พบว่า ด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับปานกลางเรียบลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ สถานที่ และบรรยากาศที่มีไว้ในการให้บริการของสำนักงานสะดวกและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่ให้บริการกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการให้คำปรึกษา/แนะนำ พบว่า ความพอใจในการบริการขั้นตอนต้องการได้รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าความพอใจต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานสำนักงานเลขานุการคณะและความพอใจกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วถึง จดหมายของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ทำให้ได้รับทราบเรื่องราวของคณะฯ อยู่เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน พบว่าความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงาน การติดตามงาน และให้บริการจนครบกระบวนการของเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ และกริยา มารยาทเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ ในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

ชุตีวรรณ บัวอินทร์ (2550 : 48) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานที่دينจังหวัดชลบุรี ส่วนแยกบ้านบึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานที่دينจังหวัดชลบุรี ส่วนแยกบ้านบึงและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานที่دينจังหวัดชลบุรี ส่วนแยกบ้านบึง ใน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการสำนักงานที่دينจังหวัดชลบุรี ส่วนแยกบ้านบึงจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในปัจจุบันในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการบริการและอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี ด้านบุคลากร พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในปัจจุบันในภาพรวม อยู่ในระดับดีที่สุด การทดสอบสมมติฐาน ผู้รับบริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกันส่วนผู้รับบริการที่มี เพศ มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น จึงขอเสนอแนะในเรื่องให้มีการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องใน

เรื่องการให้บริการตั้งแต่ขอรับบัตร จนถึงวันรับ โฉนด ภายใน 64 วัน ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันในการให้บริการการจัดบุคลากรให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ดิน การให้คำปรึกษาในการเขียนคำขอ การจัดทำป้ายบอกทางสำนักงานที่ดินให้มีความชัดเจน การจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมการจัดระบบประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร มีการยกย่องชมเชยให้ปรากฏแก่สาธารณชนมีการพบปะสังสรรค์ในกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน การจัดให้มีสถานที่สำหรับการร้องทุกข์ เมื่อเกิดปัญหาเรื่องพฤติกรรมบริการ หรือเกิดกรณีขัดแย้งกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

นิรมล ตุลา (2550 : 34) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีการต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ควรดำเนินการจัดสถานที่ในการให้บริการกว้างขวางมีเก้าอี้บริการเพียงพอ และเป็นสัดส่วนด้านพนักงานให้บริการ ควรจัดพนักงานบริการให้มากขึ้น จัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานด้านการให้บริการ ควรจัดทำเอกสารในการประชาสัมพันธ์การให้บริการ ขั้นตอนการบริหาร และควรปรับปรุงระบบการกระจายเสียงของหมู่บ้าน และเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบด้วย

ไพโรจน์ สุคนธสาคร (2550 : 52) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการบริหารจัดการให้การสงเคราะห์ ศึกษากรณีเทศบาลตำบลด้านเขตตต หนึ่งหวัคนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการให้การสงเคราะห์ผู้สูงอายุ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้การสงเคราะห์ผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลด้านเขตตต จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านบุคลากร ด้านวัสดุ อุปกรณ์ด้านการจัดการผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ด้านงบประมาณ ผู้สูงอายุพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเสนอแนะด้านนโยบายคือ ควรส่งเสริมให้เดือนนโยบายสำคัญของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุในชุมชน และควรสนับสนุนให้องค์กรในชุมชน เช่น คณะกรรมการชุมชน ศูนย์สงเคราะห์ราษฎรประจำชุมชน วัด เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินการช่วยเหลือผู้สูงอายุ

วิภา รุสรานนท์ (2550 : 30) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการจ่ายเบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการจ่ายเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุต่อการดำเนินงานด้านสวัสดิการสังคมขององค์กร

บริหารส่วนตำบล พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการจ่ายเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความโปร่งใส ด้านความพอเพียง ด้านความครบถ้วน และ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะพบว่าควรมีการผลักดันให้เกิดนโยบายการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุ ในการดูแลสุขภาพหรือรักษาพยาบาล และควรจัดให้มีการประชุมชี้แจงให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุ เพื่อให้มีความเข้าใจในการดำเนินการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพ

อัญฉริยา วิชาชู (2550 : 54) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการตามโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ และ เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจรวมต่อประเภทการให้บริการในระดับมากที่สุด และมีข้อเสนอแนะ คือควรเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และมีข้อเสนอแนะ คือ ควรเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ ควรมีการศึกษานโยบายของผู้บริหารท้องถิ่น และมีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

อมรรัตน์ วงศ์ไชยสิทธิ์ (2550 : 36) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค ตลอดจนความต้องการของประชาชนที่มีต่อการให้บริการเทศบาลตำบลสบปราบ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปางพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่ประชาชนมีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านความสะดวกของสถานที่ให้บริการ รองลงมาคือด้านความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านคุณภาพของงานบริการ ส่วนด้านที่ประชาชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการให้บริการ และข้อเสนอแนะพบว่า ประชาชนต้องการให้เทศบาลตำบลสบปราบ ให้ความสำคัญที่การบริการของเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานเป็นพิเศษ ในด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ควรให้บริการในด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว ประหยัดเวลาแก่ผู้มาใช้บริการ ควรปรับปรุงข่าวสารในการประกาศต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน

ถูกต้องง่ายต่อการติดต่อของผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ ในด้านสถานที่ และที่จอดรถและควรปรับปรุงในด้านความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก เป็นต้น

ได้มีผู้อธิบายการวัดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้ผู้รับบริการไว้ ดังนี้
 ศาโรช ไชยสมบัติ (2543 : 46) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้มาใช้บริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำ ได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงใน แบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจถามถึง ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่ง ในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์จะช่วยให้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถาม ให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพ

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการขณะรอรับบริการและ หลังจากรับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมา ขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบ แผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการสมาชิกของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพชรบูรณ์ สาขา 3 อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำแนวคิด ของ เซเทม และคณะ (Zeithami et al. 1988 ; อ้างถึงใน ศุภกิจ ชมประยูร. 2544 : 13) มาเป็น กรอบแนวคิดตามรายละเอียดดังแผนภาพที่ 3



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย