

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพให้การบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

โทมัส (Thomas, 1959 อ้างถึงใน เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, หน้า 8) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า คือการยอมรับในคำพูด หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในทางพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สุโท เจริญสุข (2525 อ้างถึงใน สุทธิการต์ ชูทอง, 2551, หน้า 6) ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตในที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ระวีวรรณ สวนจันทร์ (2538, หน้า 18) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ โดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้ การศึกษา ประกอบกับ

ความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้
ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 174 - 178) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความ” ที่เป็นคำนำหน้ากริยาหรือคำวิเศษ เพื่อแสดงภาพและให้ความหมายของ “คิดเห็น” ว่าเป็น

คำกริยาที่แปลว่าเข้าใจ ดังนั้น “ความคิดเห็น” จึงมีความหมายรวมว่า เป็นการแสดงภาพของความเข้าใจ

ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

1. ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
2. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา

คำว่า “ความคิดเห็น” มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าเจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า แนวโน้มบุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

เสกสรรค์ วัฒนพงษ์ (2542, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะการวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูด หรือการเขียนก็ได้

“ความคิดเห็น” (Opinion) ตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Good, 1959, p. 339) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

กู๊ด (Good, 1959, p. 376) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่

1. ความหมายทั่วไปหมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทศนะที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะหมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

เฮลล็อก (Hurlock, 1995 อ้างถึงใน เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, หน้า 8) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์

ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็น อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

โคลาซา (Kolasa, 1969, p. 386) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances)

เวบสเตอร์ (Webster, 1999, p. 385) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของการตัดสินใจหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับบุคคลใดหรือสิ่งใด เป็นการประเมินสถานการณ์หรือประเมินค่าตามความเชื่อหรือความรู้สึก โดยความเชื่อนั้นมีน้ำหนักมากกว่าความประทับใจแต่น้อยกว่าความรู้สึกอันแท้จริง

โคลสแน็ค (Kolesnik, 1997 อ้างถึงใน สุภารัตน์ ชนะวัฒน์ปัญญา, 2544, หน้า 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้นเรียกว่า (Opinion) เป็นความเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

บุญธรรม คำพอ (2548 อ้างถึงใน สุภารัตน์ ชนะวัฒน์ปัญญา, 2544, หน้า 13) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่างเช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นความรู้เป็นกระบวนการสังเกตการณ์ที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลาหลายปี จะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ปรัชญา เวสรัช (2543 อ้างถึงใน นงลักษณ์ สุขสงบ, 2547, หน้า 21) สรุปไว้ว่า มติหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความเชื่อ ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้ ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น โดยอาศัยพื้นความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และบุคคลอื่นอาจเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotlor, 1944 อ้างถึงใน เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, หน้า 16) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

วอง (Wong, 1979 อ้างถึงใน อาทิตย์ สุขสะอาด, 2544, หน้า 21) ได้พิจารณาการให้บริการว่า เป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองบริการว่ามี 4 ปัจจัยสำคัญคือ

1. ตัวบริการ
2. แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ
3. ช่องทางให้บริการ
4. ผู้รับบริการ

ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวมา จึงให้ความหมายของกระบวนการบริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทางและถูกต้องตามเวลาที่กำหนด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 อ้างถึงใน ณรงค์ ไวปัญญา, 2551, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน ธนาคาร ฯลฯ

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแต่ต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงาน
อย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้วย C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่า
ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม
ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม
ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย
สินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็น
ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ
การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษา
ต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ
2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น
เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง
เครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำใน
การใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม
ของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดย
สินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้
ยาก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง
การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น
นั้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548, หน้า 18) ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549, หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ปัญญา ฮวดเฮง (2551, หน้า 8) การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของการให้บริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำเหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

เวเบอร์ (Weber, 1966, p. 340) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการไว้ว่า “การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอ สนใจ เป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน”

สุขุม นวลสกุล (2538, หน้า 16 - 21) กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำกันที่จะมีความสุขที่ตนเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้น ถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่า งานของเราคืองานบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้น ต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการแก่เขาได้ ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพอใจ”

มิลเลต (Millet, 1954 อ้างถึงใน จามจุรี จันทรटना, 2543, หน้า 22) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานของภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical) มิลเลต เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เวอร์มา (Verma, 1986 อ้างถึงใน จามจุรี จันทรัตน, 2543, หน้า 21) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของผู้รับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่มีผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้รับบริการ และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับกิจกรรมอื่นเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการไม่มีทั้งรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและ ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ลักษณะของการบริการ

ประสิทธิ์ พรณพิสุทธิ์ (2540, หน้า 22) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการ เพื่อ การให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

1. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียว ทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียง ครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 15 - 17) ได้กล่าวว่าลักษณะของการบริการสามารถ จำแนกออกได้เป็น 5 ลักษณะได้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึก ถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ ว่า บริการนั้นดีหรือไม่ ก็ต่อเมื่อได้ เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของ สินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้านี้จะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบ

ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ ราย ในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน

3. การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่มีการผลิตสินค้าอาจปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต ที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยการให้บริการ ไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการ ที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้นคือ เมื่อให้บริการและรับบริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบสถานการณ์เหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้งเป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้ว รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (Bias) ด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และสามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ กลับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ปณิสา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกลมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจน มากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิตการตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้

ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารข้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548, หน้า 25 - 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

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

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish Ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจอุทานร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 170 - 171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of Service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ

ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพ ฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง และในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish Ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีแตกต่างจากงานอื่น

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่ง

อื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือว่าไว้ในสถานบริการดังกล่าว

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะลักษณะแรก ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไรลักษณะที่สอง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อลักษณะที่สาม เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สี่เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ลักษณะที่ห้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่หก เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - Ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อการบริการเกิดขึ้น

ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536, หน้า 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน - เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ชัก อบ रिड (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวสิ่งของ สัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตนแต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ชัก อบ रिड ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2544, หน้า 15 - 17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดใน

จิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือจู้จี้ขี้จู้ ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษารามณ์ขุนมนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีจิตใจอดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจ เรายอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการ เสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก

หลีกเลี่ยง คำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียว
ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพ ตามความหมาย ของพจนานุกรมไทย หมายถึง ลักษณะของความดี ลักษณะ
ประจำ และลักษณะสำคัญ หรือลักษณะของความดีเลิศ

คุณภาพ (Quality) ตามความหมายของ Webster's New World Dictionary (1989, p. 1099) หมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศ (The Degree of Excellence Which a Thing Possesses)

คุณภาพ ตามความหมายของพจนานุกรมภาษาอังกฤษร่วมสมัย (Dictionary of Contemporary English, 1989, p. 1157) หมายถึง มาตรฐานสูงสุด หรือระดับของความดีหรือเลว (A High Standard or The Degree of Which Something is Good/ Bad)

คุณภาพ ตามหมายของ พจนานุกรมของคอลลินส์ (Collins Co Build, 1995, p. 1344 อ้างถึงใน พิชยากร กาศสกุล, 2545, หน้า 7) กล่าวไว้ว่า การที่จะบอกได้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดี หรือ
ไม่ดี เป็นสิ่งที่มีคุณภาพได้นั้น สิ่งนั้นจะต้องมีมาตรฐานที่สูง ถึงจะมีคุณภาพได้

คุณภาพ ตามความหมายของแม็คเนลลี (McNealy, 1993, p. 37 อ้างถึงใน นวลลักษณ์
บุษบง, 2541, หน้า 14; สิริรัตน์ จำปาศรี, 2543) หมายถึง การทำให้เป็นไปตามความจำเป็นและ
ความคาดหวังของผู้รับบริการความจำเป็นและความคาดหวังนี้ถูกกำหนดโดยผู้รับบริการ
อรรถ อาษาฤทธิ์ (2541) ได้ให้ความหมายคุณภาพ หมายถึง ระดับของความดีเลิศที่
สอดคล้องกับมาตรฐานของวิชาชีพ และความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

สิทธิศักดิ์ พฤษชัยดิกุล (2544 อ้างถึงใน ธีรลักษณ์ ทิวงษ์, 2547, หน้า 20) กล่าวว่า
คุณภาพหมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการบนพื้นฐานของมาตรฐาน
วิชาชีพ รวมทั้งการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ

ฟรอบ และเบรม และกิลส์ (Frobc & Baim, 1976; Gilles, 1982, p. 37 อ้างถึงใน สิริรัตน์
จำปาศรี, 2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นลักษณะที่แสดงถึงผลของการกระทำหรือผลของ
กระบวนการประกอบกิจกรรมที่บังเกิดผลดีเลิศ (Excellence) วัดได้จากการเปรียบเทียบผล
การกระทำกับเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละวิชาชีพที่กำหนดไว้

จอร์ช และเดวิส (Goetsch & Davis, 1994, p. 10 อ้างถึงใน ศิวพร ห่วงสิงห์, 2545,
หน้า 11) กล่าวว่า แนวคิดการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรประกอบด้วย การเน้นลูกค้าภายนอกและ

ภายในองค์กร การมุ่งเน้นคุณภาพ การใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ ในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา ความมุ่งมั่นในระยะยาว (Long - Term Commitment) การทำงานเป็นทีม การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง การให้การศึกษาและฝึกอบรมบุคลากร การให้อิสระในการคิด มีจุดมุ่งหมายขององค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการให้อำนาจปฏิบัติอย่างเหมาะสม (Empowerment)

เกศินี ศิพร้อมทรัพย์ (2546, หน้า 20) แนวความคิดด้านคุณภาพพัฒนามาจากการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ไปสู่การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) และการบริหารคุณภาพ (Quality Management)

1. การควบคุมคุณภาพ คือ ระบบในการผลิตที่คำนึงความประหยัด เพื่อให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้วิธีทางสถิติในการควบคุมคุณภาพ หรือที่เรียกว่าการควบคุมคุณภาพในเชิงสถิติ (Statistical Quality Control)

2. การประกันคุณภาพ คือ การดำเนินการที่มาจากวางแผนอย่างเป็นระบบในการสร้างความมั่นใจว่าสินค้าหรือการบริการมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดและความต้องการของลูกค้า

3. การบริหารคุณภาพ คือ ภารกิจและหน้าที่ของการบริหารงานทุกอย่างในการกำหนดนโยบายคุณภาพ รวมทั้งการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ดังนี้ คุณภาพ หมายถึง ระดับความดีเลิศตามมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้บริการตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการของผู้รับบริการ

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985, pp. 41 - 50) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งได้ข้อสรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงอยู่ถึง 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability หมายถึง ความไว้วางใจได้ของคุณลักษณะ หรือมาตรฐานบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
2. Responsiveness หมายถึง การสนองตอบความต้องการของลูกค้า
3. Competence หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม
4. Access หมายถึง การเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy หมายถึง การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติและมีมารยาทดี
6. Communication หมายถึง สื่อความกับลูกค้าได้กระจ่างเข้าใจ หอมดข้อสงสัย

7. Credibility หมายถึง ความน่าเชื่อถือหรือเครดิตของผู้ให้บริการ
 8. Security หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นใจขณะใช้บริการ
 9. Understanding หมายถึง ความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
 10. Tangibles หมายถึง ส่วนที่สัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
- ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 พาราสูรามาน (Parasuraman et al., 1985) ได้ทำการวิจัยใหม่ และ

ได้มี

การสรุปหมวดที่ 4 - 10 เป็น 2 หมวด รวมเป็น 5 หมวด เพราะมีความซ้ำซ้อนในบางด้าน และมีรายละเอียดมากเกินไป โดยเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินจากความต้องการหรือคาดหวังของผู้รับบริการ และ ตอนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่เป็นการประเมินจากการรับรู้การได้รับการตอบสนองของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง เครื่องมือนี้ เรียกว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, and Responsiveness) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ
4. ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาสัยที่ดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ
5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ ความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ

พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991, p. 133)

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในปี ค.ศ. 1998 พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ผู้ลูกค้ารับรู้ว่าการปฏิบัติงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL”

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน
สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับ การประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะ ภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

บริสเชล และเกล (Buzzel & Gale, 1985 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุตินุกูล และคณะ, 2542, หน้า 2 - 3) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 8 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพ นั้น อยู่ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการ ให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องมีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่ที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการ ส่วนหน้า หรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงาน แต่ละคนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อ การให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ

อยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มารับบริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงาน ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริการจัดการหรือสั่งการ และ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพของการบริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม

6. คุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กร (Corporate Culture) ที่เน้นความเป็นธรรม และคุณค่าความเป็นคน องค์กรการบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรของ องค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

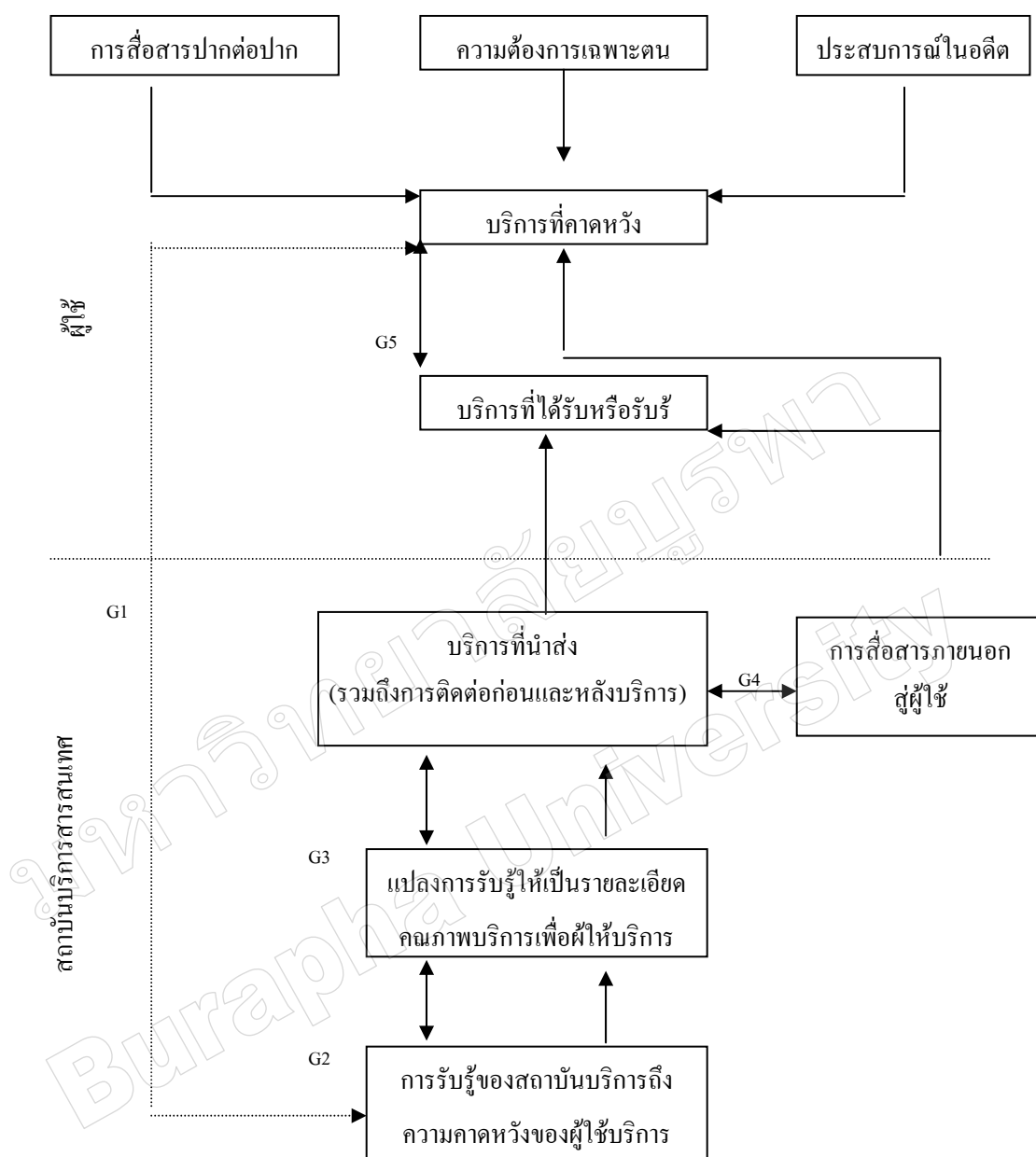
7. คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของ การบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการ ไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

8. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการลูกค้า มักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่ต้องการ ได้แสดงเจตจำนงหรือความมั่นใจสัญญา ไว้

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้เครื่อง SERVQUAL

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการเป็นผู้ให้บริการ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของ การบริการ เนื่องจากมีภาวะการแข่งขันกันสูง คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถตัดสินใจ โดยการควั่นสรุปเองได้ แต่คุณภาพการบริการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ นั้น ๆ ขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพบริการเพื่อการปรับปรุง คุณภาพบริการขององค์กร โดยมีเป้าหมาย คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่พัฒนาโดยทีมนักวิจัยการตลาด ได้แก่ พาราสุรามาน, แซทแฮมล์ และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) สำหรับองค์กรที่ เป็นผู้ให้บริการโดยใช้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของบริการที่ผู้ให้บริการ ได้รับและเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ประกอบด้วย ช่องว่าง 5 ลักษณะ ดังนี้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2546 อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)



ภาพที่ 1 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ช่องว่างที่ 1 (G1) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการที่สถาบันบริการสารสนเทศรับรู้หรือเล็งเห็นความคาดหวังเหล่านั้น

ช่องว่างที่ 2 (G2) เกิดจากการที่สถาบันบริการสารสนเทศไม่สามารถกำหนดระดับคุณภาพอันเป็นเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้และไม่สามารถแปลงให้เป็นข้อกำหนดที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้

ช่องว่างที่ 3 (G3) เป็นช่องว่างของการให้บริการ เกิดจากบริการที่นำเสนอจริงนั้นไม่ได้

ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนด ช่องว่างนี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้ให้บริการเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ แรงจูงใจ และทัศนคติ

ช่องว่างที่ 4 (G4) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการสื่อสาร การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ช่องว่างนี้เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสู่ภายนอกในลักษณะที่ สถาบันบริการสารสนเทศให้สัญญาไว้มากแต่บริการที่ผู้ใช้ได้ไม่สอดคล้องกับที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้

ช่องว่างที่ 5 (G5) เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ช่องว่างนี้จะแคบหรือกว้างขึ้นอยู่กับช่องว่างที่ 1 - 4

การวัดคุณภาพบริการจะวัดจากความกว้าง-แคบของช่องว่างข้างต้น ถ้าช่องว่างกว้าง แสดงว่าคุณภาพบริการยังด้อยจำเป็นต้องปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการโดยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและบริการที่จัดให้

นอกจากแบบจำลองช่องว่างทั้ง 5 ลักษณะนี้แล้ว พาราสุรามาน, ไชแซมวอล และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ยังได้กำหนดมิติในการวัดคุณภาพบริการไว้ 10 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะสภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคลากร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competency) ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม
5. ความมีมารยาท (Courtesy) การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติต่อผู้ใช้บริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) ความเชื่อถือได้ บริการที่ซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ
7. ความปลอดภัย (Security) ความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่นใจขณะใช้บริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้าใช้บริการง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก
9. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างกระชับ เข้าใจ หมดข้อสงสัย
10. ความเข้าใจ (Understanding The Customer) ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

ต่อมาได้มีการพัฒนามิติการวัดคุณภาพบริการจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้าน (ประภาวดี

สืบสนธิ์ 2546, พรวิฑู โต้วคชาภรณ์, 2543) คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความเชื่อถือของคณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความสุภาพ ให้เกียรติผู้ให้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใช้
4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจผู้ใช้แต่ละคน ความใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่สามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ ข้อจำกัดและปัญหาของผู้ใช้
5. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ลักษณะเครื่องมือ SERVQUAL ที่ใช้วัดคุณภาพบริการจะแบ่งเป็น 2 บริบท บริบทแรกจะใช้วัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ บริบทที่สอง วัดการรับรู้ถึงบริการที่ผู้ใช้ได้รับ โดยมีข้อคำถาม 22 เรื่อง ครอบคลุมมิติการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเข้าอกเข้าใจ และลักษณะที่จับต้องได้ ต่อมาได้เพิ่มบริบทความคาดหวังขั้นต่ำเข้ามาอีก 1 บริบท โดยให้ผู้ใช้ประเมินบริบท 3 ส่วน คือ ความคาดหวังขั้นต่ำ ความคาดหวังที่ต้องการ และการรับรู้ผลงานบริการ โดยใช้สเกลวัดค่า 7 ระดับ คือ ระดับ 1 (ต่ำสุด) ถึงระดับ 9 (สูงสุด)

ซีเทมล์ และคณะ (Zeithaml, et al., 1988, pp. 21 - 22) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคูณภาพการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการไว้ ดังนี้

1. ลักษณะของบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมายได้ชัดเจน ในภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้าและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร การบริการ หรือปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึงต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ประวัติความเป็นมาและลักษณะที่ตั้ง

เทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ จัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง เปลี่ยนชื่อองค์การบริหารส่วนตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลมะขามเมืองใหม่ และจัดตั้งเป็นเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 เขตความรับผิดชอบ จำนวน 10 หมู่บ้าน/ ชุมชน พื้นที่ 50.75 ตารางกิโลเมตร (องค์การบริหารส่วนตำบลมะขาม จัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง จัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2539 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 113 ตอนที่ 9 ง

ลงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2539 ให้สภาตำบลมะขาม เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลมะขาม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2539)

สภาพที่ตั้ง

สำนักงานเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตั้งอยู่ เลขที่ 225/ 17 ชุมชนที่ 1 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 317 จันทบุรี - สระแก้ว) ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดจันทบุรี ห่างจากตัวจังหวัดจันทบุรี ประมาณ 14 กิโลเมตร และห่างจากที่ว่าการอำเภอมะขาม ประมาณ 0.3 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานคร 257 กิโลเมตร มีอาณาเขตพื้นที่ ดังนี้

ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับตำบลฉม้น และตำบลวังแซ้ม

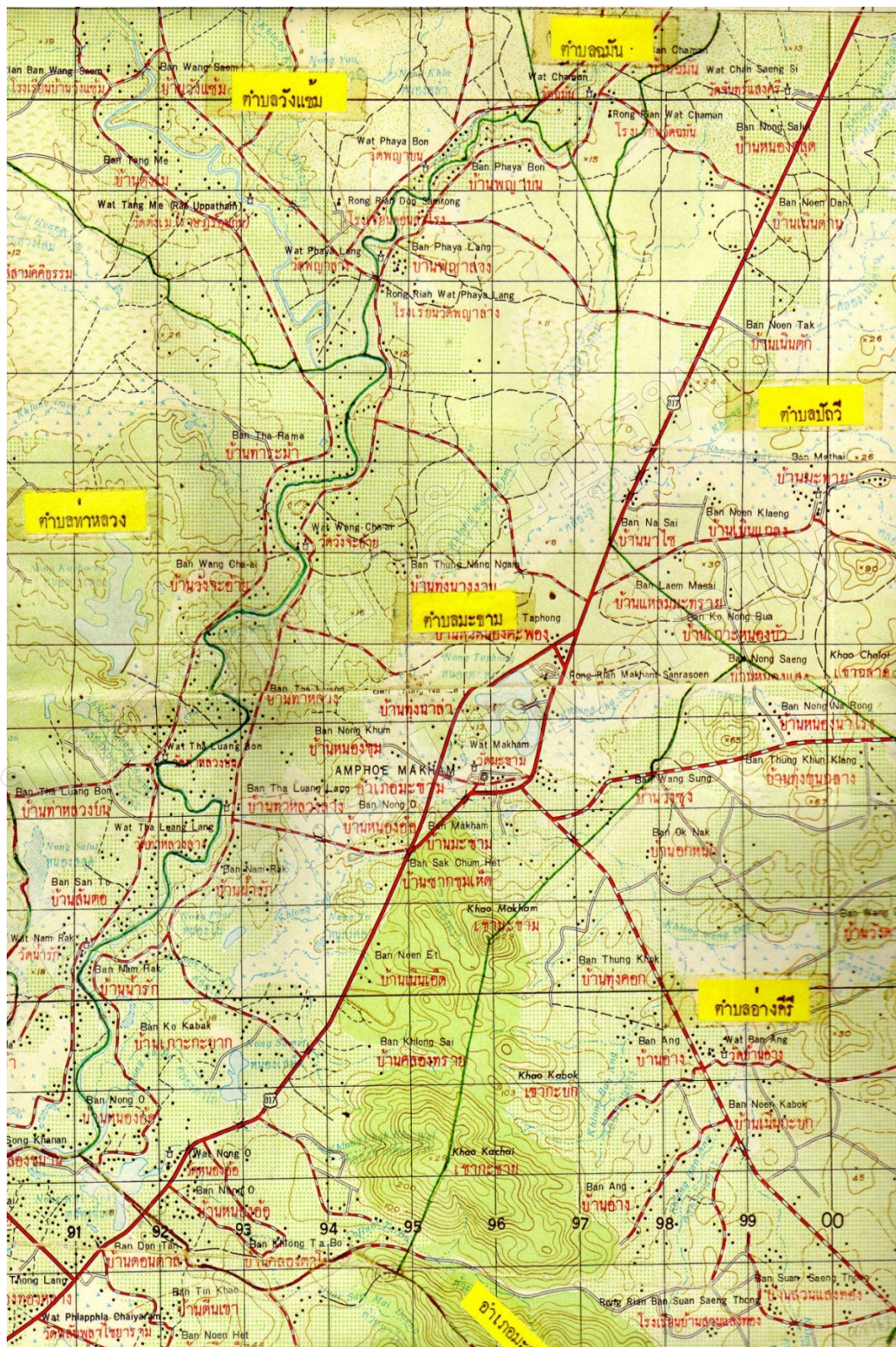
ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับตำบลพลับพลา อำเภอเมืองจันทบุรี

ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับตำบลป้อมวิ และตำบลอ่างศิรี

ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับตำบลท่าหลวง

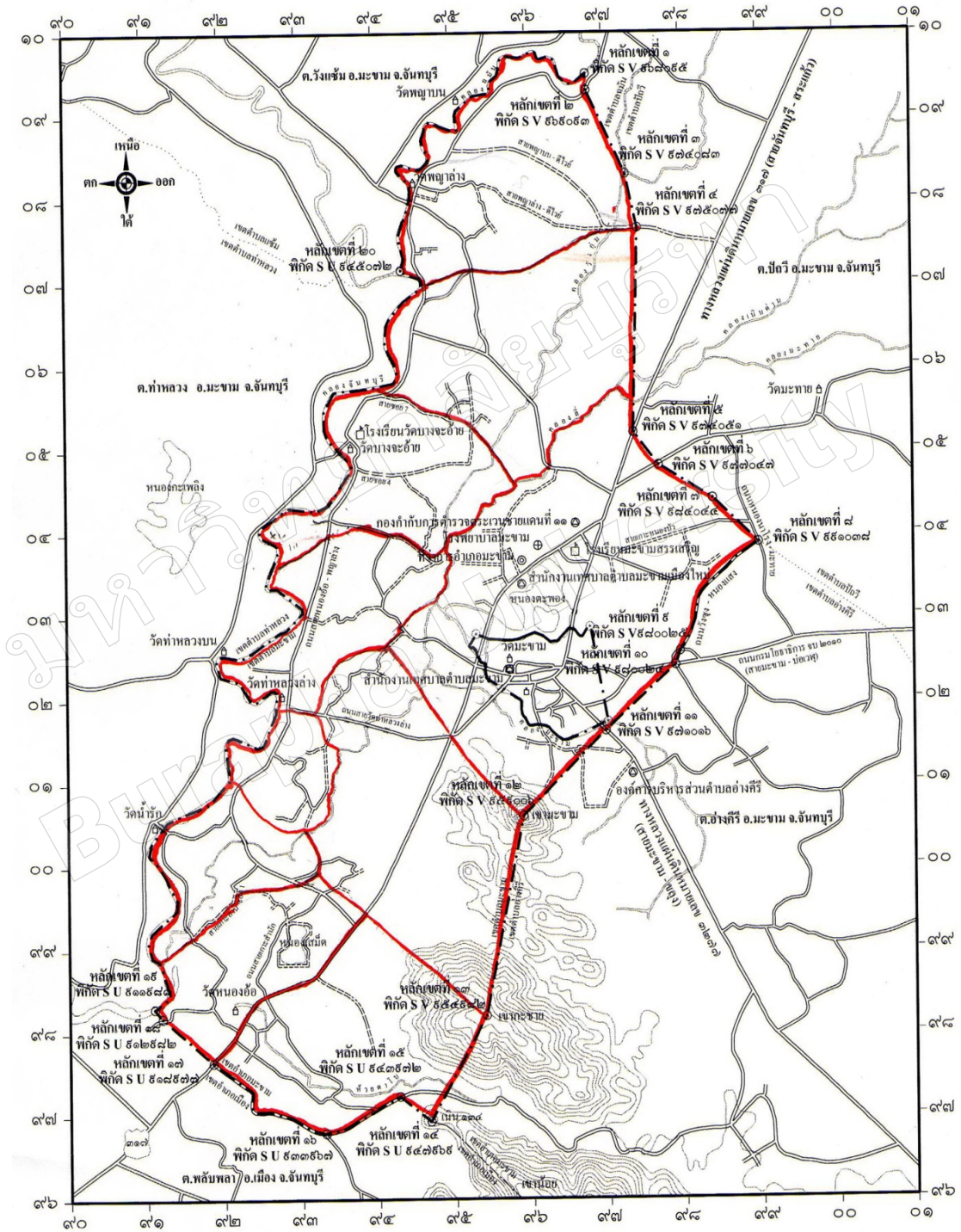
รวมพื้นที่ 50.75 ตารางกิโลเมตร จำนวนหมู่บ้านในเขตเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ทั้งหมด จำนวน 10 หมู่บ้าน ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. บ้านมะขาม | 2. บ้านทุ่งดินเหนียว |
| 3. บ้านหนองอ้อบน | 4. บ้านท่าหลวงล่าง |
| 5. บ้านท่าหลวงล่าง | 6. บ้านเกาะसान |
| 7. บ้านบางจะฮ้าย | 8. บ้านพญาล่าง |
| 9. บ้านหนองอ้อล่าง | 10. บ้านท่าระม้าบน |



ภาพที่ 2 แผนที่เทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

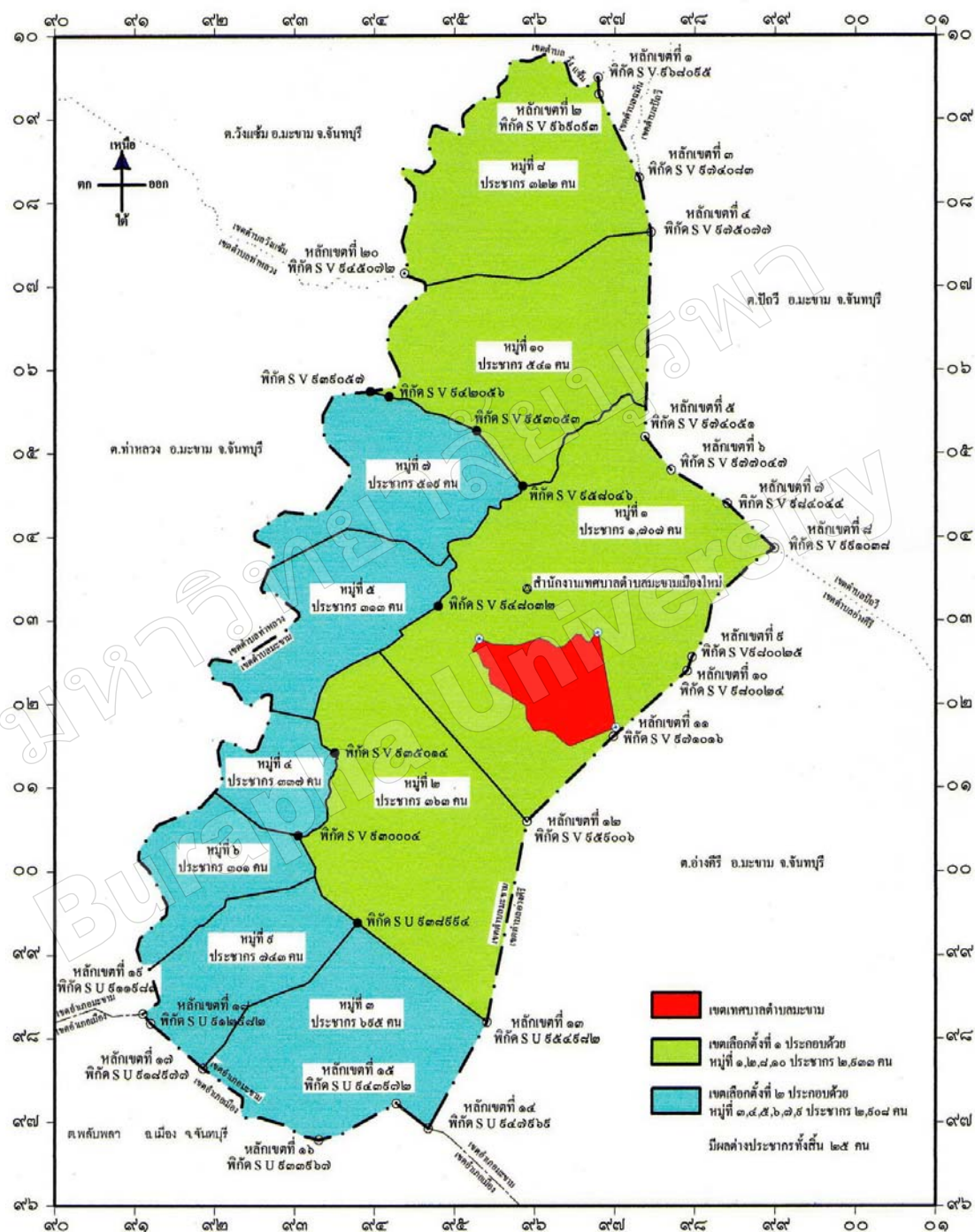
แผนที่ตำบลมะขาม



ภาพที่ 3 แผนที่ตำบลมะขาม

แผนที่แบ่งเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่

อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 4 แผนที่แบ่งเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอมะขาม
จังหวัดจันทบุรี

ลักษณะภูมิประเทศ และทรัพยากรธรรมชาติ

ลักษณะภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีพื้นที่เนินชายเขาเป็นบางส่วน มีคลองธรรมชาติหลายสาย เช่น คลองตาหนู คลองมะขาม คลองลี่ คลองพญาล่าง คลองนางงาม คลองทราย คลองเสริม คลองตาโบและแม่น้ำจันทบุรีไหลผ่าน เหมาะสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ ยางพารา นอกจากนี้ยังมีหนองตะพองเป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ เขมะขาม เหมาะสำหรับการพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จุดเด่นของพื้นที่ที่เอื้อต่อการพัฒนาตำบล

เทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ มีอ่างเก็บน้ำธรรมชาติมีชื่อว่า “หนองตะพอง” ซึ่งเหมาะสำหรับปรับปรุงพัฒนาสภาพภูมิทัศน์เพื่อประโยชน์เอนกประสงค์ เช่น เป็นแหล่งเก็บกักน้ำธรรมชาติเพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและป้องกันอุทกภัยตามโครงการแก้มลิง และเป็นที่ทัศนศึกษาดูงานเกี่ยวกับศูนย์ธรรมชาติ สวนสมุนไพร สวนสาธารณะ สวนปาล์ม อนุรักษ์ สวนสุขภาพ ศูนย์เพาะพันธุ์ปลาและสัตว์น้ำตามธรรมชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนออกกำลังกาย

สภาพพื้นที่เทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ เกษตรกรขาดสถานที่จำหน่ายสินค้าเพื่อการเกษตร ประสบกับปัญหาผลไม้ล้นตลาด มีพื้นที่สาธารณะประโยชน์เหมาะสำหรับการพัฒนาตลาดกลางสินค้าเพื่อการเกษตร เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือเกษตรกรพื้นที่เทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ มีที่พักสงฆ์พระบาทเขมะขาม ประกอบด้วยพระพุทธรูปเก่าแก่ เหมาะสำหรับที่จะพัฒนาเป็นที่ศึกษาประวัติศาสตร์ทางพระพุทธศาสนา และศึกษาป่าไม้ธรรมชาติ ศึกษาชมทัศนียภาพของจังหวัดจันทบุรี

ประชากร

ประชากรในเขตเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ มีจำนวน 5,801 คน แยกเป็นชาย 2,851 คน หญิง 2,950 คน จำนวน 2,414 หลังคาเรือน (ข้อมูล ณ พฤษภาคม พ.ศ. 2554)

วิสัยทัศน์

“มะขามเมืองใหม่น่าอยู่ เชิดชูคุณธรรม ก้าวนำการพัฒนา ก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แหล่งผลิตผลไม้รสเลิศ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จุดกำเนิดแม่น้ำจันทบุรี”

พันธกิจ

ภารกิจ และอำนาจหน้าที่ของเทศบาล ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 มาตรา 50 และมาตรา 51 พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16 และกฎหมายอื่น

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1.1 การจัดให้มี และบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำ และทางระบายน้ำ (มาตรา 16 (2), มาตรา 50 (2), มาตรา 51 (8))

1.2 การสาธารณูปโภค และการก่อสร้างอื่น ๆ (มาตรา 16 (4))

1.3 การสาธารณูปการ (มาตรา 16 (5))

1.4 การควบคุมอาคาร

1.5 ให้มี และบำรุงการไฟฟ้า หรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น (มาตรา 51 (8))

1.6 การผังเมือง (มาตรา 16 (25))

2. ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต

2.1 ให้ราษฎรได้รับการศึกษาอบรม (มาตรา 50 (6))

2.2 ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ (มาตรา 50 (7))

2.3 การป้องกันและระงับโรคติดต่อ (มาตรา 50 (4))

2.4 การจัดการศึกษา (มาตรา 16 (9))

2.5 การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส (มาตรา 16 (10))

2.6 การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัด และการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย (มาตรา 16 (12))

2.7 การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (มาตรา 16 (19))

2.8 การส่งเสริมการกีฬา (มาตรา 16 (14))

2.9 การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว และการรักษาพยาบาล (มาตรา 16 (19))

2.10 ให้มีและบำรุงสถานที่ทำการพิทักษ์รักษาคนเจ็บไข้ (มาตรา 51 (13))

3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย

3.1 การรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน (มาตรา 50 (1))

3.2 การรักษาความสะอาดของถนน หรือทางเดินสาธารณะ รวมทั้งการกำจัดมูลฝอย และสิ่งปฏิกูล (มาตรา 50 (3))

3.3 การรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง (มาตรา 16 (17))

3.4 การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการอนามัย โรงมหรสพ และสาธารณสถานอื่น ๆ (มาตรา 16 (23))

3.5 การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (มาตรา 16 (29))

3.6 การรักษาความสงบเรียบร้อย การส่งเสริมและสนับสนุน การป้องกันและ

รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (มาตรา 16 (30))

3.7 การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ (มาตรา 16 (3), มาตรา 51 (3))

3.8 การจัดให้มีและควบคุมสุสาน และฌาปนสถาน (มาตรา 16 (20), มาตรา 51 (2))

3.9 การควบคุมการเลี้ยงสัตว์ (มาตรา 16 (22), มาตรา 51 (2))

3.10 การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์ (มาตรา 16 (21), มาตรา 51 (2))

3.11 การขนส่ง และการวิศวกรรมจราจร (มาตรา 16 (26))

4. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว

1) บำรุงและส่งเสริมการทำการค้าของราษฎร (มาตรา 51(5))

2) การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง (มาตรา 16 (1))

3) การส่งเสริม การฝึก และประกอบอาชีพ (มาตรา 16 (6))

4) การพาณิชย์ และส่งเสริมการลงทุน (มาตรา 16 (8))

5) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (มาตรา 16 (8))

5. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5.1 การจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (มาตรา 16 (24))

5.2 การกำจัดขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และน้ำเสีย (มาตรา 16 (18))

6. ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

6.1 บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น (มาตรา 50 (8) และ มาตรา 16 (11))

7. ด้านการบริหารจัดการ และการสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของส่วนราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

7.1 ให้มีเครื่องใช้ในการดับเพลิง (มาตรา 50 (5))

7.2 การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน (มาตรา 16 (15))

7.3 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น (มาตรา 16 (16))

7.4 การดูแลรักษาที่สาธารณะ (มาตรา 16 (27))

ประเด็นยุทธศาสตร์/ กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน

มาตรการที่ 1 การวางผังเมือง

มาตรการที่ 2 การพัฒนาการคมนาคมขนส่งและการจราจร

มาตรการที่ 3 การจัดระบบสาธารณูปโภค

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

มาตรการที่ 1 การส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชน

มาตรการที่ 2 การจัดตั้งตลาดกลางและศูนย์กลางเศรษฐกิจชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาด้านสังคม

มาตรการที่ 1 การพัฒนาการศึกษาทุกระดับ โดยการพัฒนาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชน พัฒนาการศึกษาระดับปฐมวัย สนับสนุนการศึกษาในระบบ การจัดการศึกษานักเรียนในวันสำคัญ ส่งเสริมการศึกษานอกระบบ

มาตรการที่ 2 จัดตั้งศูนย์เยาวชนและส่งเสริมการพัฒนาเยาวชน

มาตรการที่ 3 พัฒนาระบบข้อมูลและการให้บริการด้านสังคมสงเคราะห์

มาตรการที่ 4 พัฒนาระบบข้อมูลและระบบงานสาธารณสุข

มาตรการที่ 5 ส่งเสริมการดำเนินการด้านศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

มาตรการที่ 6 พัฒนาระบบการกีฬาและนันทนาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

มาตรการที่ 1 สร้างจิตสำนึกและความตระหนักในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

มาตรการที่ 2 ปรับปรุงดูแลและสร้างสวนสาธารณะสำหรับประชาชนและแหล่งนันทนาการ

มาตรการที่ 3 ปรับปรุงทัศนียภาพสองข้างทางถนนทางหลวงท้องถิ่น

มาตรการที่ 4 พัฒนาการจัดระบบการจัดการขยะ

มาตรการที่ 5 พัฒนาระบบการบำบัดน้ำเสียในชุมชน

มาตรการที่ 6 ส่งเสริมการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและการอนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติ

มาตรการที่ 7 พัฒนาและปรับปรุงแหล่งน้ำ และการฟื้นฟูสภาพดิน

มาตรการที่ 8 การป้องกันและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม

มาตรการที่ 9 การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาด้านการเมืองการปกครองและการบริหาร

มาตรการที่ 1 การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารและการจัดการท้องถิ่น

มาตรการที่ 2 ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ ทักษะสำหรับบุคลากรในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน และปลูกฝังค่านิยม คุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน

มาตรการที่ 3 พัฒนาการปรับปรุงกระบวนการการทำงาน โดยใช้หลักธรรมาภิบาล

มาตรการที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาความรู้สำหรับผู้บริหารและบุคลากรให้มี

ความสามารถและทักษะระบบจัดการที่ดีตามมาตรฐานตำแหน่ง

มาตรการที่ 5 ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น

มาตรการที่ 6 ส่งเสริมความรู้ และเผยแพร่วิถีประชาธิปไตย และการพัฒนาการ
ประชาสัมพันธ์องค์กร

มาตรการที่ 7 ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงาน และปรับปรุง
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาด้านความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

มาตรการที่ 1 การจัดระเบียบสังคมและเฝ้าระวังยาเสพติด

มาตรการที่ 2 การจัดระบบงานและเครือข่ายด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

มาตรการที่ 1 ส่งเสริมกลุ่มอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
เชิงนิเวศน์

มาตรการที่ 2 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว

มาตรการที่ 3 ส่งเสริมให้มีวัสดุอุปกรณ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาด้านเชิดชูคุณธรรม

มาตรการที่ 1 การส่งเสริมสนับสนุน ให้รางวัล ผู้มีผลงานและเชิดชูคุณธรรมดีเด่น

โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ในการบริหารงาน

โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่เป็นไป
ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 ซึ่งมีหน้าที่ดูแล
บริหารงานในพื้นที่ 10 หมู่บ้าน ทำเนียบโครงสร้างฝ่ายบริหาร และพนักงานเทศบาล ลูกจ้าง
แยกออกเป็นฝ่ายดังนี้

ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย

นายกเทศมนตรี	จำนวน 1 คน
รองนายกเทศมนตรี	จำนวน 2 คน
เลขานุการนายกเทศมนตรี	จำนวน 1 คน
ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี	จำนวน 1 คน

ฝ่ายนิติบัญญัติ ประกอบด้วย

ประธานสภาเทศบาล	จำนวน 1 คน
-----------------	------------

รองประธานสภาเทศบาล จำนวน 1 คน

สมาชิกสภาเทศบาล จำนวน 10 คน

เลขานุการสภาเทศบาล จำนวน 1 คน

(โดยมติที่ประชุมสภา คัดเลือกให้หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาลเป็นผู้ดำรงตำแหน่งดังกล่าว)

พนักงานเทศบาลและลูกจ้าง ประกอบด้วย

พนักงานเทศบาลสามัญ จำนวน 15 อัตรา

ลูกจ้างประจำ จำนวน 2 อัตรา

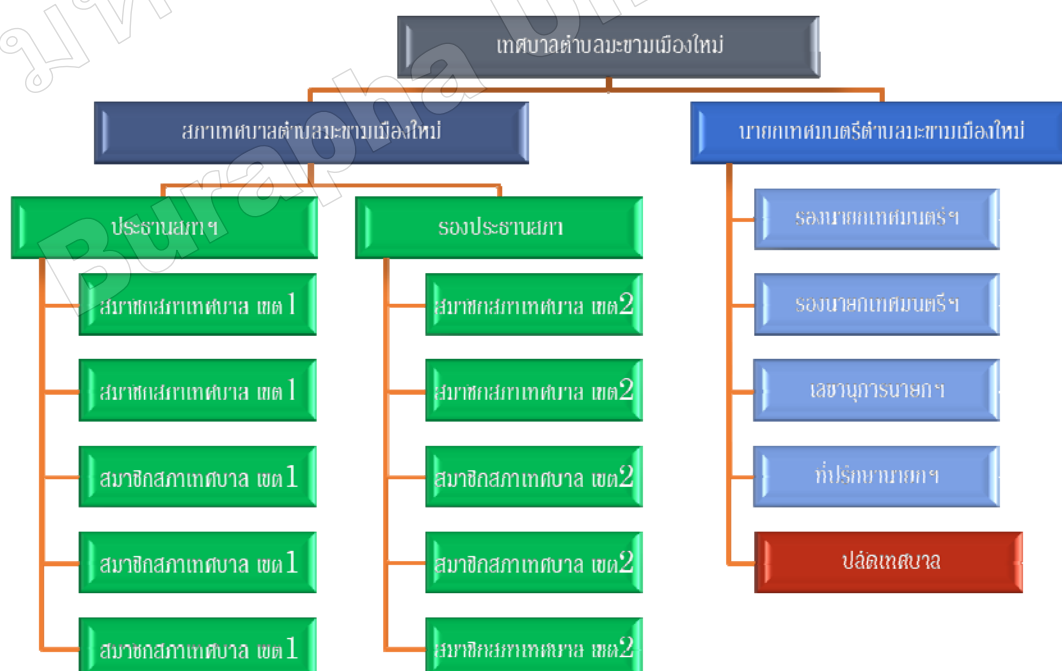
ลูกจ้างประจำ (ถ่ายโอน) จำนวน 1 อัตรา

พนักงานจ้างตามภารกิจ จำนวน 14 อัตรา

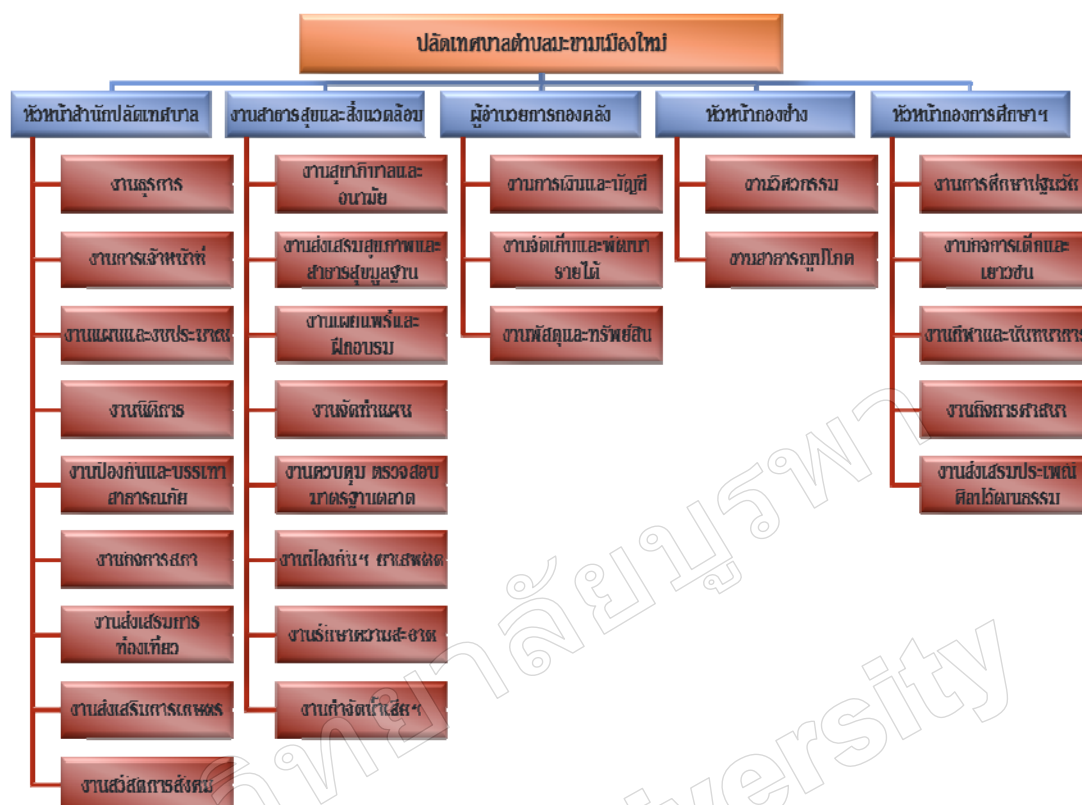
พนักงานจ้างทั่วไป จำนวน 17 อัตรา

ผังองค์กรของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

โครงสร้างเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ประกอบด้วย สภาเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ และนายกเทศมนตรีตำบลมะขามเมืองใหม่ ซึ่งได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน ในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและสมาชิกสภาเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ จำนวน 12 คน เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2551



ภาพที่ 5 โครงสร้างเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 6 ฟังองค์กรของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้บริหารเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	เริ่มตำแหน่ง	สิ้นสุดตำแหน่ง
1	นายฉีก บัวเกิด	นายกเทศมนตรี	21 กันยายน พ.ศ. 2551	20 กันยายน พ.ศ. 2555
2	นายมานพ ธรรมเจริญ	รองนายกเทศมนตรี	21 กันยายน พ.ศ. 2551	20 กันยายน พ.ศ. 2555
3	นายสมศักดิ์ ธรรมสุทธิ	รองนายกเทศมนตรี	21 กันยายน พ.ศ. 2551	20 กันยายน พ.ศ. 2555
4	นายชาติรี บุญเรือง	เลขานุการนายกเทศมนตรี	21 กันยายน พ.ศ. 2551	20 กันยายน พ.ศ. 2555
5	นางรำพึง ยุติวงษ์	ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี	21 กันยายน พ.ศ. 2551	20 กันยายน พ.ศ. 2555

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรันดร์ ปรัชญกุล (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบ้านฉาง พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านและรายด้านทั้ง 10 ด้าน ทั้งในกรณีการบริการภายในสถานที่ และภายนอกสถานที่ที่มีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง โดยด้านความสะดวกสบาย ด้านความเป็นธรรม ด้านคุณภาพ ด้านความเสมอภาค ด้านความทั่วถึงและด้านความต่อเนื่อง เป็นด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าในภาพรวม ขณะที่ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านการสนองตอบความต้องการ และด้านการสนองตอบความพึงพอใจ เป็นด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าในภาพรวม ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน และในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นด้านความต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านความเสมอภาค ด้านการสนองตอบความพึงพอใจ ด้านความต่อเนื่อง ด้านคุณภาพและในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ปริญญ์ นิวัฒน์กุล (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการปรับขยายเวลาการให้บริการประชาชนของกระทรวงมหาดไทย ของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในภาพรวม 5 ด้าน ในระดับมาก โดยมีด้านความเสมอภาค มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่ไปใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ ระยะเวลาที่ไปใช้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ

อุดมพร สุคนธญา (2547) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการให้บริการประชาชนแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ กรณีศึกษาประชาชนผู้มาขอรับบริการ ณ สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการให้บริการประชาชนแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลโดยวัดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการประชาชน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 399 คน หรือ ประมาณ 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติประเภทความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบค่า t - test ทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้มาขอรับบริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จในครั้งนี้อย่างน้อยเป็นหญิง 220 คน มีอายุ 21- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท สำหรับประสิทธิผลการให้บริการประชาชนผู้มาขอรับบริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จนั้น ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการบริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อมาวิเคราะห์รายด้านแล้วพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าการให้บริการประชาชนแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จนั้น มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ปรากฏว่า เพศ อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการประชาชนแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการประชาชนแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จโดยภาพรวม

นางลัทธน์ สุขสงบ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมประชาชนที่มาใช้บริการ ด้านงานทะเบียนราษฎรของสำนักงานเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในการบริการที่ได้รับในระดับปานกลาง ในประเด็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการมารับบริการกับความคิดเห็นในการบริการ พบว่า เพศ อายุ รายได้ ของผู้มาใช้บริการสำนักงานเขตที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในการบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ที่มามีติดต่อ ประเภทของบริการ ความรู้เกี่ยวกับงานทะเบียน ระยะทางห่างจากสำนักงานเขต ช่วงเวลาที่มาติดต่อของผู้ใช้บริการ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ทรงธรรม เทียงตรง (2548, บทคัดย่อ) “ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงานขนส่ง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของบริการของผู้มารับบริการต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้มารับบริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และจำนวนครั้งที่มารับ

บริการต่างกัน ไม่ทำให้ความพึงพอใจของผู้มารับบริการแตกต่างกัน

รัชนี เต็มอุดม (2548, บทคัดย่อ) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดนครพนม” ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านอรรถาธิบาย และความสนใจของผู้ให้บริการ แต่ความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ

เอกสิทธิ์ รัตนะ (2548, บทคัดย่อ) “ความพึงพอใจของประชาชนในบริการของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในบริการของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนในบริการของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ใน 5 ด้าน คือ ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวก ด้านความถูกต้อง ด้านความประหยัดและยุติธรรม และด้านอาคารสถานที่ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t - test และ One - way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความพึงพอใจของประชาชนในบริการของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของประชาชนในบริการของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์เป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจของประชาชนสูงสุดคือ ด้านความถูกต้อง รองลงมาคือ ด้านความประหยัดและยุติธรรม และด้านความรวดเร็ว โดยในด้านความถูกต้องประชาชนมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ได้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายได้กำหนดไว้ ในด้านความประหยัดและยุติธรรม ประชาชนมีความคิดเห็นว่า ต้องการให้ด่านศุลกากรตั้งอยู่ในเขตชุมชน เพราะจะได้เดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และในด้านความรวดเร็ว ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการถึงมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนในบริการของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการตรวจสอบสินค้าส่งออก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในบริการของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ธนาริป สุมาลัย (2549, หน้า 62) “ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎร เทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม”

พบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎร เทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน และพบว่า ปัจจัยในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ประเภทของบริการที่มาใช้บริการ และความรู้เกี่ยวกับงานทะเบียนราษฎรที่ต่างกัน ไม่ทำให้ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎร แตกต่างกัน

ยุคลธร บุญรอด (2550, บทคัดย่อ) “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยวิธีศึกษาเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้มารับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t - test และ One - way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบาย รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาค และด้านการสนองตอบความต้องการ โดยในด้านความสะดวกสบายประชาชนมีความคิดเห็นว่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีสถานที่สะดวกสบาย เป็นระเบียบและสะอาด ในด้านความเสมอภาค ประชาชนมีความคิดเห็นว่าประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการได้รับการบริการตามสิทธิที่ควรได้รับอย่างเต็มที่ ในด้านการสนองตอบความต้องการ ประชาชนมีความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างฉับไว

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศและประเภทงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ (2550, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี”มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t - test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสำนักงานทะเบียนมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ประชาชนมีความเห็นว่า การให้บริการมีขั้นตอนชัดเจน เรียงลำดับก่อนหลังและยุติธรรม ในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ประชาชนมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่มีความเหมาะสมเพียงพอและสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อราชการ และในด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ประชาชนมีความเห็นว่า มีการให้บริการงานต่าง ๆ ด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการประชาชน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของอำเภอเมืองชลบุรี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับความถี่ในการติดต่อกับสำนักทะเบียน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี และภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05

สุทธินิการ์ ชูทอง (2551, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง”ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยวิธีศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มาขอรับบริการจากเทศบาลตำบลบางละมุง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t - test, One - way ANOVA และ Scheffe’ Test

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านความทั่วถึงและด้านความพร้อมในการให้บริการ โดยในด้านประสิทธิภาพ ประชาชนมีความคิดเห็นว่า เทศบาลตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีความรวดเร็วของการให้บริการ ในด้านความทั่วถึง ประชาชนมีความคิดเห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์ระเบียบวิธีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และในด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตรงตามเวลาของการปฏิบัติราชการ

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทงานที่มาติดต่อ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ขจร ก่อเกียรติสิน (2551, บทคัดย่อ) การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาสัตหีบ และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของประชาชน ผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาสัตหีบ โดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการใน 3 ด้านคือ การบริการ และอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพในการบริการที่ได้รับในปัจจุบัน ด้านบริการและอำนวยความสะดวกในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้านอาคาร สถานที่ และอุปกรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีขณะที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี รวมทั้ง 3 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุดในส่วนของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม คือด้านบริการ และอำนวยความสะดวก เห็นว่า ปรับปรุงแบบแสดงรายการให้เข้าใจได้ง่าย, ควรมีระบบบัตรคิว, ลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีตัวอย่างในการกรอกแบบแสดงรายการภาษี ด้านบุคลากร เห็นว่า ปรับปรุงให้เจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยน้ำเสียงสุภาพ อ่อนโยน และยิ้มแย้มแจ่มใส, เจ้าหน้าที่ควรมีป้ายชื่อ และตำแหน่งติดบริเวณอกเสื้อ หรือป้ายชื่อ

คล้อยค่อ เนื่องจากผู้มาใช้บริการแยกไม่ออกว่าใครคือเจ้าหน้าที่และทำงานด้านไหน, เจ้าหน้าที่ควรแต่งกายให้ดูสะอาดใส หรือชุดฟอร์มและควรจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ภาษีอากรเป็นอย่างดีไว้บริการปรึกษาหารือ และด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์นั้น เห็นว่า สถานที่จอดรถให้มีเพียงพอและจอดรถได้สะดวก, จัดที่นั่งไว้รองรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอ, ควรจัดสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานให้มีภูมิทัศน์สวยงาม และควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งยานพาหนะ และเงินที่นำมาชำระภาษี

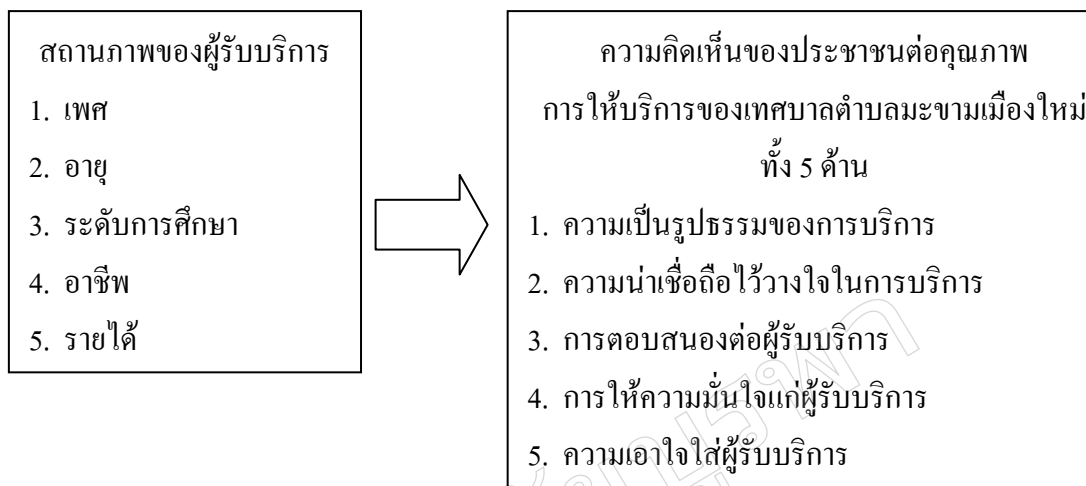
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการจากรูปแบบ SERVQUAL ซึ่งเป็นรูปแบบการวัดคุณภาพการให้บริการที่นำเสนอโดย พาราสุรามาน, แซทแฮมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) การวัดคุณภาพบริการโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ 5 ด้าน เรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions หรือ RATER ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการจากรูปแบบ SERVQUAL ของ พาราสุรามาน, แซทแฮมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเป็นผู้ให้บริการประชาชนในเขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ต้องการที่จะศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย