

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของงานยานพาหนะ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปงานยานพาหนะ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. งานยานพาหนะของคณะพยาบาลศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 231) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ การตัดสินใจ ความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์หรือซึ่งน้ำหนักกว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

มีนักวิชาการหลายท่านได้สรุปความหมายและคำนิยามเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ผู้วิจัยขอสรุปมาเป็นรายบุคคลดังต่อไปนี้

ฮิลการ์ด (Hillgard, 1964, p. 626) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การพิจารณาตัดสินใจหรือหวั่นไหวซึ่งนำไปสู่การคาดคะเนหรือแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เทอร์สโตน (Thurstone, 1967, p. 77) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด เป็นความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติเราก็คำทำได้ โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

กู๊ด (Good, 1996, p. 29) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

มอร์แกน และคิง (Morgan & King, 1971, p. 189) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือการยอมรับ (Statement) ที่เกิดขึ้น โดยทัศนคติในแนวความคิดของมอร์แกน และคิง หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการต่อต้านสถานการณ์บางอย่างของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยังได้ให้แนวความคิดเห็นว่าเป็นความเชื่อ ความเห็น หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง ไม่อาจจะบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคลาซา (Kolasa, 1969, p. 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ส่วนทัศนคตินั้น โคลาซา กล่าวว่า เป็นการ โน้มเอียง

ในการแสดงออกของบุคคลต่อสถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ตาม

สงวน สิทธิเลิศอรุณ (2522, หน้า 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกซึ่งวิจารณ์คุณค่าที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายแคบกว่าเจตคติ

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2530, หน้า 104) ให้ความคิดเห็นไว้ว่า เราไม่สามารถแยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันได้ เพราะทัศนคติและความคิดเห็นมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่ความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ

สุโท เจริญสุข (2542, หน้า 58 - 59) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล เป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบหรือเฉย ๆ

วิสุทธิ สุทธิบุญ (2542, หน้า 6) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการไตร่ตรอง

เสริมพันธ์ สาริมาณ (2544, หน้า 6) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์ พื้นความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

จากคำจำกัดความดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์

และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคลหรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531, หน้า 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจหรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง คารานักการเมืองและคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นของกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ, 2529, หน้า 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็就会有ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน กลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งอิทธิพลมาก

ต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวก และด้านลบได้

ฟอสเตอร์ (Foster, 1968, p. 119) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามี 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์
ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง
และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็น
ประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม
และการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

บุญธรรม คำพอ (2520 อ้างถึงใน สิทธิ เล็งไพบุลย์, 2532, หน้า 15) กล่าวว่า ความคิดเห็น
ของแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณสมบัติบางอย่าง เช่น
พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานและการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้
บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นในทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังคม
กรรมที่ได้รับการศึกษามาเป็นเวลาหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่ง
สิ่งใดโดยเฉพาะ

ประเภทความคิดเห็น

เร็มเมอร์ (Remmer, 1954, p. 6) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 3 แนวคิดดังนี้

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้
และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบ
ได้แก่ ความรังเกียจ ความเห็นนี้รุนแรง เปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับ
ความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้
ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. การแยกแยะเป็นส่วน คือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างละเอียด
ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ

การวัดความคิดเห็น

โทมัส (Thomas, 1959 อ้างถึงใน ชีระพันธุ์ แก่นจันทร์, 2542, หน้า 25) ได้กล่าวไว้ว่า
การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า
และการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง - ต่ำ มาก - น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้
การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, หน้า 3) ได้กล่าวถึงมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่ใช้กันอยู่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเธอร์สโตน (Thurstone's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal - appearing Intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับของทัศนคติสูง - ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุด ได้และแสดงถึงการสะสมของข้อคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบเอส ดี สเกล (Semantic Differential Scal: S - D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นโดยอาศัยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี - เลว ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งมีตัววัดคำตอบให้เลือก 5 ตัว คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ + 2, + 1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

สรุปความหมาย วิธีการวัดความคิดเห็น หมายถึง ทัศนคติ แรงจูงใจ ค่านิยม แต่ยังไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาดเพราะบางส่วนของที่ซ้ำกันอยู่ ส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจนและมีบ่อยครั้งที่ค่าทั้งสองใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งเฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจสอบความคิดเห็นนั้นจะเป็นตัวชี้ความพึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของกลุ่มประชากร ดังนั้นสรุปความหมายของความคิดเห็นเป็นการแสดงทัศนะ ความเข้าใจ หรือทราบดีเกี่ยวกับการใดหรืออย่างมีเหตุผล เพื่อพิจารณาเลือกหรือประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการให้บริการ

กานวน ประสมผล (2547, หน้า 84) ให้ความหมายของการบริการที่เป็นเลิศว่าคือความเพลิดเพลินใจที่ได้ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการเล็กน้อย ผู้ให้บริการที่เป็นเลิศจะต้องให้บริการด้วยพลังงานและความกระตือรือร้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายการบริการว่าคือ การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมี ตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้น เป็นการกระทำพฤติกรรมหรือ การปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปให้เป็นเจ้าของได้

พิภพ อุดร (2547, หน้า 9) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กระบวนการ นำเสนออัตราประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัย หนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรม ล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2548, หน้า 12) กล่าวว่าเป็นการยากที่จะบอกว่าอะไร เป็นสินค้าหรือเป็นบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) มาจากสินค้า หรือมาจากการบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากคุณค่า (Value) ทางด้านการบริการ ก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากการบริการ ไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จะจัดว่าเป็นการบริการ

สมิต สัทนุกร (2548, หน้า 11) ให้ความหมายของการบริการว่าคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ ความช่วยเหลือหรือการกระทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึง ถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจให้ความสำคัญ การให้บริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจคุณภาพคือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญ ในการประเมินผล การให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการ มากมายเพียงใดแต่ ก็เป็นเพียง ด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง

และความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามข้อกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันตามกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและตอบสนอง ให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการบริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

จากความหมายของการบริการที่รวบรวมมาดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยคำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจ ของผู้รับเป็นหลัก เพื่อการสร้างและรักษาสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี

วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์ (2543, หน้า 7) ได้คุณลักษณะ 7 ประการบริการแห่งการบริการที่ดี โดยใช้คำย่อว่า Service อธิบายลักษณะเด่นของการบริการมีดังนี้

S = Miling and Sympathy คือ ยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Ear Response คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaryness Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อม ถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี ซึ่งหากองค์กรใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ ย่อมถือได้ว่าเป็นเลิศทางการบริการทีเดียว

จากความหมายของการบริการดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างยอดเยี่ยมเป็นเลิศ โดยยึดหลักว่า ต้องมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Cotler, 1997 อ้างถึงใน บุญสรวง จาตุกุลสวัสดิ์, 2549, หน้า 7) กล่าวถึงประเภทของส่วนประสมการบริการ (Categories of Service Mix) ว่าข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Pure Tangible Good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน หรือ เกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible Good with Accompanying Service) ข้อเสนอที่ประกอบสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการอย่างหนึ่งอย่างหรือมากกว่า Levitt ให้ข้อสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ และคอมพิวเตอร์)” ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซม และการบำรุงรักษา การช่วยเหลือเรื่องการเดินทาง การฝึกอบรมให้กับผู้ใช้งาน คำแนะนำติดตั้งการรับประกัน)

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วย ส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้ง “อาหาร” และ “บริการ” เมื่อไปภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่ พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสารและนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

5. การบริการล้วน (Pur Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปริญญาจิตแพทย์และนวด และได้อธิบายลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้องว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

5.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนไข้ที่ไปคิงหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนการตัดสินใจซื้อ และคนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า

5.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลังจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายรายและได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเข้าจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้นปฏิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

5.3 ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไรและที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้ จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

5.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชลต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากขึ้นกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียหายจากผู้ป่วยที่ผัดนัดเพราะสูญเสียค่าบริการที่จะเกิดขึ้น ณ เวลานั้น

สุขุม นวลสกุล (2538, หน้า 16 - 21) กล่าวว่าคำว่า บริการน่าที่จะเป็นคำที่มีคุณค่า และชวนให้ภูมิอกภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำกันน่าที่จะมีความสุขที่ตนมีคุณค่าแก่คนอื่นจะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ ไว้ว่างานของเราคืองานบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการ แก่เขาได้ ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มี

ประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กร ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะละเลยไม่ได้ งานบริการ คือการทำให้ลูกค้าพอใจ

กลม ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2516 อ้างถึงใน พรพรรณ เกิดมงคล, 2542, หน้า 25 - 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการค้ำกับมาใช้บริการ
2. ลักษณะให้บริการ ผู้ใช้บริการบางคนเห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่า

การบริการจากเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม

3. ผู้ใช้บริการได้รับยกย่องนับถือหรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการเพราะผลตอบแทน

จากการใช้บริการ

5. ประชาธิปไตยจากการให้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบในการบริการ

6. ความมีระเบียบในการให้บริการ

วิชาญ อุทรี (2550 อ้างถึงใน พิเชษฐ เดชอุดมศิริกุล, 2542, หน้า 29) ได้ชี้แนะว่าการให้บริการ และการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและการประทับใจอยากที่จะมาใช้บริการอีกควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้อนรับแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. ดื่มน้ำลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สถานที่ทำการ

ต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักคอยสำหรับลูกค้า

6. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
7. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อกัน ชนคปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด
8. การพัฒนาระบบงาน โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
9. ให้คำแนะนำด้านวิชาการ และการตลาดแก่ลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) โดยการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต ดังนั้น สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการ

อย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

พรรณภา เชื้อพุดตาล (2547, หน้า 20 - 21) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือขบวนการการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคลากรหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในสิ่งที่ได้รับ ในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าการบริการนั้นจะเป็นการบริการทั่วไปหรือบริการเชิงพาณิชย์

วอง (Wang, 1995 อ้างถึงใน อาทิตย์ สุขสะอาด, 2544, หน้า 21) ได้พิจารณาการให้บริการว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามต้องการด้วยสาเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ที่สำคัญคือ

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

จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว จึงให้ความหมายของขบวนการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทางและถูกต้องตามเวลาที่กำหนด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพ ตามความหมาย ของพจนานุกรมไทย หมายถึง ลักษณะของความคิด ลักษณะประจำ และลักษณะสำคัญหรือลักษณะของความคิดเลิศ

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 มาตรฐานสูงสุดหรือระดับของดีหรือเลว (A High Standard or the Degree of which Something is Good/ Bad)

คุณภาพ ตามความหมายของพจนานุกรมของคอนลินส์ (Collins, 1995, p. 1344) อ้างถึงใน พิชยากร กาศสกุล, 2545, หน้า 7) กล่าวไว้ว่า การที่จะบอกได้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่มีคุณภาพได้นั้น สิ่งนั้นจะต้องมีมาตรฐานที่สูงถึงจะมีคุณภาพได้

คุณภาพตามความหมายของแม็คเนียลี (McNealy, 1993, p. 37 อ้างถึงใน นวลลักษณ์ บุษบง, 2541, หน้า 14; สิริรัตน์ จำปาศรี, 2543) หมายถึง ตามทำให้เป็นไปตามความจำเป็น และความคาดหวังของผู้รับบริการความจำเป็นและความคาดหวังของผู้รับบริการความจำเป็น และความคาดหวังนี้ถูกกำหนดโดยผู้รับบริการ

สิทธิศักดิ์ พฤษย์ปิติ (2543 อ้างถึงใน ชีวรักษ์ ทีวีวงศ์, 2547, หน้า 20) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการบนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพ รวมทั้งการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ

อรชร อาชาฤทธิ์ (2541) ได้ให้ความหมายคุณภาพหมายถึง ระดับของความดีเลิศ ที่สอดคล้องกับมาตรฐานของวิชาชีพและความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ฟรอป, เบรม และกิลล์ (Frob, Baim & Gilles 1982, p. 37 อ้างถึงใน สิริรัตน์ จำปาศรี, 2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึงผลของการกระทำหรือผลของกระบวนการ ประกอบกิจกรรมที่บังเกิดผลดีเลิศ (Excellence) วัดได้จากการเปรียบเทียบผลการกระทำกับ เกณฑ์มาตรฐานของแต่ละวิชาชีพที่กำหนดไว้

จอร์ช และเดวิส (Goetsch & Davis, 1994, p. 10 อ้างถึงใน ศิวพร หว่างสิงห์, 2545, หน้า 11) กล่าวว่า แนวคิดการจัดการคุณภาพทั้งองค์กรประกอบด้วย การเน้นลูกค้าทั้งภายในภายนอก องค์กร การมุ่งเน้นคุณภาพ การใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ ในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา ความมุ่งมั่น ในระยะยาว (Long - term Commitment) การทำงานเป็นทีม การปรับปรุงกระบวนการ อย่างต่อเนื่อง การให้การศึกษาและฝึกอบรมบุคลากร การให้อิสระในการคิด มีจุดมุ่งหมาย ขององค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากรและการให้อำนาจปฏิบัติอย่างเหมาะสม (Empowerment)

วิฑูรย์ สิมิโชคติ (2543, หน้า 41 อ้างถึงใน พัฒนพงศ์ วัฒนชาติกันันท์, 2547, หน้า 5) สรุปความหมายของคุณภาพจากนักวิชาการต่าง ๆ เป็น 2 ความหมายคือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด
2. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

คุณภาพเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ความมีคุณภาพจึงหมายถึงความสามารถในการลดความสูญเสียต่าง ๆ ขององค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดจำนวนของเสีย การลดงานที่ต้องแก้ไขหรือทำใหม่ การลดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า การลดการตรวจสอบ เป็นต้น การลดความสูญเสียต่าง ๆ จึงเป็นการลดต้นทุนไปในตัวด้วย องค์กรจะมีรายได้ มีกำไรเพิ่มเพื่อการอยู่รอดและเติบโตขยายตัวต่อไปในอนาคตได้

เกสินี ดีพร้อมทรัพย์ (2546, หน้า 20) แนวความคิดด้านคุณภาพพัฒนามาจากการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ไปสู่การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) และการบริหารคุณภาพ (Quality Management)

1. การควบคุมคุณภาพ คือ ระบบในการผลิตที่คำนึงถึงความประหยัด เพื่อให้ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้วิธีทางสถิติในการควบคุมคุณภาพหรือที่เรียกว่าการควบคุมคุณภาพในเชิงสถิติ (Statistical Quality Control)

2. การประกันคุณภาพ คือ การดำเนินที่มาจากการวางแผนอย่างเป็นระบบในการสร้างความมั่นใจว่าสินค้าหรือการบริการมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดและความต้องการของลูกค้า

3. การบริหารคุณภาพ คือ ภารกิจและหน้าที่ของการบริหารงานทุกอย่างในการกำหนดนโยบายคุณภาพ รวมทั้งการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ดังนี้ คุณภาพ หมายถึงระดับความดีเลิศตามมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้บริการตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ถ้าโย แม้นเสถียร (2546, หน้า 12) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของบริการอย่างทั่วถึงต่อเนื่องและสม่ำเสมอหัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับที่ดีเลิศที่ผู้บริการได้บริการตรงตามความต้องการและความหวังของผู้รับบริการหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ซึ่งคุณภาพของการบริการจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริการ การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลย ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

พาราชูรามาน (Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน บุญสรวง จาตุกุลสวัสดิ์, 2549, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือบุคลากร สถานที่บริการและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น
2. ด้านความน่าเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและจัดให้บริการโดยฉับพลัน
4. ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

บรัสเชล และเกล (Buzzel & Gale, 1985 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2542, หน้า 2 - 3) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการแบ่งเป็น 8 ลักษณะคือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือบริการลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณา

และตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องการค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่ที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงาน ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริการจัดการหรือสั่งการ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมาามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม

6. คุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมบริการ (Corporate Culture) ภายในองค์กร ที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าความเป็นคน องค์กรที่ปฏิบัติการค้าต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

7. คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผน เตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

8. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความสัตย์ขององค์กร ได้แสดงเจตจำนงหรือความสัตย์ได้

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530 อ้างถึงใน สิทธิชัย อุปกรณ์ศิริการ, 2546, หน้า 18) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะตอบสนองของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการให้ได้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของบริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ การบริการที่จัดให้นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จะให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากเกินไป

กล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้

ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 187 - 193) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพงานบริการว่าจะเน้นเกี่ยวกับโปรแกรมการวิจัยระบบเริ่มต้นที่ผู้บริโภครู้ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Groups) ทำให้ทราบถึงคุณภาพงานบริการสรุปได้ 5 ด้านดังนี้

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมินลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ของ SERVQUAL นี้จะเปรียบเทียบคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการกับสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิ เช่น พรหม โต๊ะเขียนหนังสือ แสงสว่าง สีผนังห้อง แผ่นพับ รวมทั้งพนักงานของธุรกิจด้วย ดังนั้น 2 ส่วน ที่เน้นด้านนี้ คือ
 - 1.1 เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ
 - 1.2 เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอ

และความสามารถในการปฏิบัติของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุนข้องใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าเขาจะได้รับการบริการตามที่สัญญาไว้

3. ความรับผิดชอบเป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการการวัดคุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบต่อ SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับเต็มใจและหรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบต่อความรับผิดชอบยังเป็นผลสะท้อนจากการเตรียมการของบริษัท ในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารที่เปิดใหม่จะไม่โฆษณาเปิดร้านในเวลากลางคืน เพราะระบบส่งมอบบริการนี้จะต้องกระทำต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องลดความล้มเหลวของการบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ผลที่ตามมาคือ มีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลงไปด้วย

4. ความมั่นใจ ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (Competence) ของบริษัทมารยาทของพนักงาน (Courtesy) และความปลอดภัย (Security) เมื่อมารับบริการความสามารถของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในงานบริการเพื่อนำความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า มารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ ใช้กระดาษปูในรถ ขณะซ่อมเพื่อให้เบาะและพรมและความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การให้บริการถอนเงินจากตู้เอทีเอ็ม ให้ลูกค้ารู้สึกว่าปลอดภัยถ้าจะถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพนอกจากนี้ความปลอดภัยรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าจะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

ซีเทมส์ (Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548, หน้า 95 - 97) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการที่ได้รับโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการไว้ดังนี้

1. ลักษณะของบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปมาตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Reliability) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่ช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพบน้อมเป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจมีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อรับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้าและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ หรือปฏิบัติงานบริการล้วนมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีโอกาสจะได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึงต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

ข้อมูลทั่วไปของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติและความเป็นมา

คณะพยาบาลศาสตร์ได้รับอนุมัติให้จัดตั้งจากทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2525 ขณะนั้นเป็นคณะวิชาหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน และได้โอนมาสังกัด มหาวิทยาลัยบูรพา ในปี พ.ศ. 2533 และเมื่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ได้รับการสถาปนาให้เป็นมหาวิทยาลัยบูรพาตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา

ปรัชญา/ ปณิธาน: วิชาการนำสมัย มั่นในคุณธรรม ก้าวนำพร้อมสังคม ผสมผสานความเป็นไทย ก้าวไกลสู่สากล

วิสัยทัศน์: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นสถาบันการศึกษาด้านพยาบาลศาสตร์ชั้นนำระดับประเทศและภูมิภาคเอเชีย มุ่งสร้างองค์ความรู้ด้วยการวิจัย และการปฏิบัติการพยาบาล ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล เปี่ยมด้วยภูมิปัญญาและภูมิธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมไทย

พันธกิจ: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กำหนดพันธกิจ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดวิเคราะห์ มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีวินัย มีคุณธรรม มีความเป็นสากล และคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

2. สร้างองค์ความรู้ด้วยการวิจัยและการปฏิบัติการพยาบาลเพื่อการดูแลสุขภาพ และพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน

3. บริการวิชาการแก่สังคม วิชาชีพ และชุมชน ให้เกิดการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืน

4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย

5. พัฒนาระบบบริหารจัดการ คณาจารย์และบุคลากรให้มีความเป็นเลิศ

นโยบาย: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กำหนดนโยบายการดำเนินงาน ดังนี้

1. ด้านการสอน ผลิตภัณฑ์พยาบาลทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาที่มีคุณภาพ ทั้งด้านวิชาการ สังคม คุณธรรมและความเป็นผู้นำ

2. ด้านการวิจัย ส่งเสริมการวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และการบริหารของสถาบัน

3. ด้านบริการวิชาการ มุ่งขยายขอบเขตของการบริการวิชาการในด้านการพยาบาล เพื่อพัฒนาคุณภาพการพยาบาล ตลอดจนคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยยึดหลักการจัดการศึกษารววิจัยและความต้องการของชุมชน

4. ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีงามของนิสิต ตลอดจนเป็นผู้ดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5. ด้านการบริหาร มุ่งพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ

6. ด้านการพัฒนาอาจารย์และบุคลากร ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์และบุคลากรทุกระดับ

วัตถุประสงค์: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานไว้ ดังนี้

1. ผลิตบัณฑิตพยาบาลทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่มีความรู้รอบ มีคุณธรรม เป็นผู้นำ มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความเป็นสากลและคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

2. พัฒนาศาสตร์ทางการพยาบาล เพื่อการดูแลสุขภาพและสร้างนวัตกรรมการเรียนการสอน

3. ให้บริการวิชาการที่ตอบสนองความต้องการของสังคม วิชาชีพและประชาชนทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และนานาชาติ

4. สร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่นำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

5. สร้างความเป็นเลิศทางการวิจัยเฉพาะสาขา และประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสุขภาพของประชาชน

6. สืบสานวัฒนธรรมไทย และส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาไทยในการดูแลสุขภาพ

7. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน

นิสิต

ในปีการศึกษา 2552 คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวนนิสิต ดังนี้

1. หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต มีนิสิตจำนวนทั้งสิ้น 670 คน

2. หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มีนิสิตจำนวนทั้งสิ้น 492 คน

3. หลักสูตรพยาบาลศาสตรดุษฎีบัณฑิต มีนิสิตจำนวนทั้งสิ้น 42 คน

บุคลากร

ในปีการศึกษา 2552 คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวนบุคลากร ดังนี้

1. บุคลากรสายผู้สอน มีจำนวน 92 คน

2. บุคลากรสายสนับสนุน มีจำนวน 46 คน

แผนที่ทางยุทธศาสตร์คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Strategic Map)

คณะพยาบาลศาสตร์ เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์คณะพยาบาลศาสตร์ พ.ศ. 2551 - 2557 ดังภาพที่ 2 ขึ้น เพื่อเป็นแผนแม่บทในการกำกับทิศทางการดำเนินงานที่มุ่งไปสู่อนาคต หรือเป้าหมายที่วางไว้ของคณะพยาบาลศาสตร์ ในอีก 4 ปีข้างหน้า ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา คณะพยาบาลศาสตร์ยังไม่เคยมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์มาก่อน แผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้จึงเป็นฉบับแรกซึ่งบูรณาการทุกมิติเข้าด้วยกันทั้งด้านนิสิต ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงิน และด้านบุคลากร/ การเรียนรู้/ นวัตกรรม ตามหลักทฤษฎีของ Balanced Scorecard สอดคล้องกับระบบบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Result Based Management) มีกลยุทธ์มากมายในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่อนาคตที่ดีกว่าเดิม พร้อมทั้งตัวชี้วัดหลักสำคัญ (KPI) ที่สามารถวัดเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน จึงเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ท้าทายความสามารถของบุคลากรทุกคนในองค์กรให้ต้องพัฒนาตนเองอย่างก้าวกระโดด และเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นภายใต้การมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ มีกระบวนการจัดทำเป็นขั้นเป็นตอน

เมื่อคณะพยาบาลศาสตร์มีแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนแล้ว ดังภาพที่ 2 บุคลากรในองค์กรทุกคนก็จะต้องปรับวิธีคิด วิธีทำงาน และปรับวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นยุทธศาสตร์ คือ มีปัญญา รู้ล่วงหน้า ว่าทำอะไรแล้วจะเกิดผลใดตามมาและเลือกที่จะทำหรือไม่ทำอะไร เพื่อป้องกันผลอันไม่พึงปรารถนา และทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาตนเองให้มีสมรรถนะสูงขึ้น เพื่อช่วยกันนำคณะพยาบาลศาสตร์ไปสู่การเป็นสถานการศึกษาพยาบาลชั้นนำในระดับประเทศและภูมิภาคเอเชียตามตามวิสัยทัศน์ที่ร่วมกันวางไว้

การส่งเสริมให้คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

(Learning Organization)

ปี พ.ศ. 2550 หลังจากมหาวิทยาลัยบูรพาออกนอกระบบ ซึ่งแปรเปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแล้วนั้น คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คณะฯ จึงเล็งเห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในช่วงการเปลี่ยนแปลงจากมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐนั้นมีความสำคัญยิ่ง ดังนั้น เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ปัจจุบันคณะฯ จึงมิได้มุ่งเน้นแต่เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่มุ่งเน้นการพัฒนาให้บุคลากรตระหนักในเรื่องการเรียนรู้ (Learning) ตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาระดับภูมิภาคและระดับประเทศ จึงได้กำหนดแผนงานและกรอบแนวทางในการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น

1. เสริมสร้างความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจหลัก แผนยุทธศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ให้กับบุคลากรทุกระดับ
 2. เสริมสร้างความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงคณะ ฯ ในด้านต่าง ๆ ให้พนักงานทุกระดับ ได้รับทราบและเข้าใจเป้าหมายและทิศทางของคณะ ฯ รวมทั้งตระหนักในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา
 3. เสริมสร้างความรู้ความชำนาญงานด้านเทคนิคในสายงานเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ทันกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี
 4. เสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรด้านภาษาต่างประเทศ
 5. พัฒนาผู้บริหารคณะพยาบาลศาสตร์ในโครงการต่าง ๆ
 6. ดำเนินการตามโครงการส่งเสริมให้คณะพยาบาลศาสตร์เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการความรู้ เพื่อทำหน้าที่กำหนด นโยบาย ส่งเสริมและสนับสนุน การดำเนินการตามนโยบาย พร้อมทั้งกำกับติดตาม และรายงานการดำเนินการต่อคณะผู้บริหาร
- สรุปได้ว่า การส่งเสริมให้คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และเสริมสร้างทัศนคติในการปฏิบัติงาน และเป็นการเตรียมบุคลากรพร้อมสำหรับการพัฒนาของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทุกระดับ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

งานยานพาหนะของคณะพยาบาลศาสตร์

การบริการงานยานพาหนะ

การบริการงานยานพาหนะ หมายถึง การให้บริการด้านการขอใช้รถยนต์ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของงานยานพาหนะ คณะพยาบาลศาสตร์ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน งานวิจัย งานบริการทางวิชาให้กับผู้บริหารของคณะพยาบาลศาสตร์ คณาจารย์ บุคลากร และนิสิต ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีความพร้อมสำหรับการให้บริการไม่เป็นอุปสรรค สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อประสานงานเพื่อให้สามารถจัดการบริการได้เต็มตามศักยภาพ

การบริการงานยานพาหนะคณะพยาบาลศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการดังนี้

1. ให้บริการแก่ผู้บริหารของคณะ ฯ
2. ให้บริการแก่คณาจารย์ บุคลากรของคณะ ฯ

3. ให้บริการแก่นิสิตของคณะพยาบาลศาสตร์ในการออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
การพยาบาล

หน้าที่ความรับผิดชอบ

การปฏิบัติงานด้านยานพาหนะ ทะเบียนพาหนะ การประกันภัย การจัดหาเชื้อเพลิง
และรถยนต์โดยสารสวัสดิการ ตลอดจนมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการให้บริการแก่ คณบดี
รองคณบดีคณบดี อาจารย์และข้าราชการของคณะพยาบาลศาสตร์ โดยการปฏิบัติหน้าที่รับแบบฟอร์ม
การขอใช้รถยนต์ ตรวจสอบใบขอใช้รถ ลงเลขที่รับ ขึ้นป้ายแจ้งพนักงานขับรถทราบ นำเสนอ
ผู้บังคับบัญชาอนุมัติ พนักงานขับรถยนต์ถือปฏิบัติต่อไป

งานยานพาหนะแบ่งการปฏิบัติงานดังนี้

1. งานบริการยานพาหนะ มีหน้าที่ให้บริการขอใช้รถยนต์แก่ผู้บริหาร คณาจารย์
บุคลากร และนิสิต ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. งานจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น มีหน้าที่จัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับรถยนต์
ที่ให้บริการงานยานพาหนะ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. งานทะเบียนยานพาหนะและประกันภัยรถยนต์ ทำหน้าที่เก็บรวบรวมเอกสาร
การจดทะเบียนยานพาหนะของคณะพยาบาลศาสตร์ทั้งหมดและดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับทะเบียน
รถยนต์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ การต่อทะเบียนรถยนต์และจักรยานยนต์ประจำปี การจดทะเบียนรถ
การโอนและรับโอนรถ การแจ้งเปลี่ยนเครื่องยนต์ เปลี่ยนสี แก้ไขลักษณะรถและดำเนินการต่าง ๆ
เกี่ยวกับทะเบียนรถยนต์ทั้งหมดของคณะ ฯ

นอกจากนั้นยังดำเนินการเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ เช่น การทำประกันภัยรถยนต์
ประเภทที่ 1, 2 และ 3 การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ การแจ้งการเกิดอุบัติเหตุ
และดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ทั้งหมด

ปัจจุบันงานยานพาหนะ คณะพยาบาลศาสตร์มียานพาหนะที่ใช้สำหรับบริการแยกเป็น
ดังนี้

- รถยนต์นั่ง (รถเก๋ง) จำนวน 1 คัน
- รถยนต์ (รถกระบะ 4 ประตู) จำนวน 1 คัน
- รถตู้โดยสาร จำนวน 4 คัน
- รถมินิบัสโดยสาร 25 ที่นั่ง จำนวน 1 คัน
- รถบัสโดยสาร 45 ที่นั่ง จำนวน 4 คัน

หลักเกณฑ์การขอใช้ยานพาหนะของคณะพยาบาลศาสตร์

เพื่อให้การบริการยานพาหนะของคณะพยาบาลศาสตร์ บรรลุตามวัตถุประสงค์

และเป็นไปด้วยความเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ มีแนวปฏิบัติที่เข้าใจตรงกัน ฝ่ายยานพาหนะ คณะพยาบาลศาสตร์จึงขอกำหนดหลักเกณฑ์การใช้อยานพาหนะของคณะ ฯ ตามมติที่ประชุม คณะกรรมการประจำคณะพยาบาลศาสตร์ ครั้งที่ 4/ 2552 วันที่ 8 กันยายน 2552 ดังนี้

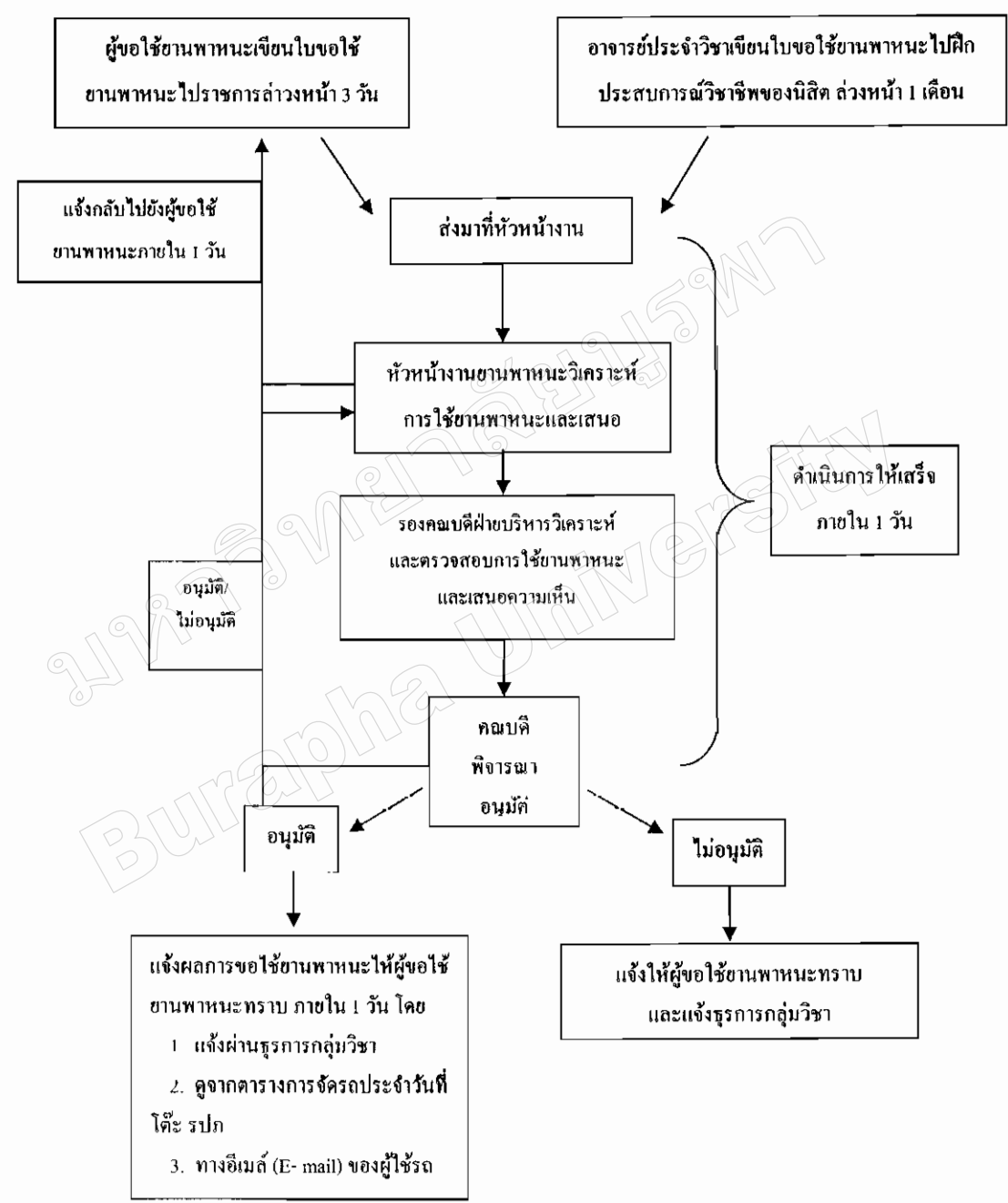
1. ประเภทของกิจกรรมที่สามารถขอใช้อยานพาหนะได้

- 1.1 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนิสิตคณะพยาบาลศาสตร์ หลักสูตร พยาบาลศาสตรบัณฑิต (ภาคปกติ)
- 1.2 การนิเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพตามหลักสูตร โดยมีอาจารย์ร่วมเดินทาง อย่างน้อย 3 คน
- 1.3 การไปศึกษาดูงานนอกสถานที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน
- 1.4 การไปประชุม สัมมนา อบรม นอกสถานที่ ในกรณีที่คนบดือนุมติแล้ว โดยจะต้องมีผู้ร่วมเดินทางไม่น้อยกว่า 3 คน
- 1.5 กิจกรรมที่เป็นภารกิจหลักของคณบดี หรือผู้แทนคณบดี ไปประชุม หรือไปราชการ
- 1.6 การรับ - ส่งวิทยากรตามโครงการบริการวิชาการของคณะที่ไม่มีรายได้
- 1.7 การไปประชุมของผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งเพื่อเป็นตัวแทนของคณะ ฯ ในกรณีที่ไม่ได้รับการสนับสนุนค่าเดินทางจากหน่วยงานใด ๆ
- 1.8 กิจกรรมอื่น ๆ โดยให้อยู่ในดุลยพินิจของคณบดี

2. ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการขอใช้อยานพาหนะ

- 2.1 กลุ่มวิชาต่าง ๆ เขียนแผนการขอใช้อยานพาหนะรับ-ส่งอาจารย์และนิสิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพประจำภาคการศึกษา พร้อมทั้งรายละเอียดตามแบบฟอร์มการขอใช้อยานพาหนะที่กำหนด ส่งหัวหน้างานยานพาหนะล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนเปิดภาคการศึกษา โดยระบุรายวิชาที่ไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้วย
- 2.2 ในกรณีการขอใช้อยานพาหนะเพิ่มเติม หรือเพื่อไปราชการอื่น ๆ ทั้งในและนอกเวลาราชการ ให้ผู้ขอใช้อยานพาหนะ กรอกฟอร์มการขอใช้อยานพาหนะไปราชการพร้อมแนบหนังสือเชิญหรือโครงการ ผ่านผู้บังคับบัญชาชั้นต้น และส่งที่หัวหน้างานยานพาหนะ ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อลงบันทึกในแฟ้มการขอใช้อยานพาหนะ
- 2.3 หัวหน้างานยานพาหนะวิเคราะห์การใช้อยานพาหนะและนำเสนอขออนุมัติการใช้ยานพาหนะไปราชการต่อคณบดีคณะพยาบาลศาสตร์ โดยผ่านรองคณบดีฝ่ายบริหาร

2.4 หัวหน้ายานพาหนะจะดำเนินการแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ขอใช้ยานพาหนะทราบซึ่งอาจารย์ทุกท่านสามารถตรวจสอบได้ที่แฟ้มที่โต๊ะยาม ส่งอีเมลล์ (E - mail) หรือในเว็บไซต์ (Website) ได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการขอใช้ยานพาหนะ

3. แนวปฏิบัติเรื่องการจัดยานพาหนะของคณะพยาบาลศาสตร์

3.1 กรณีจัดรถเพื่อรับ - ส่ง นิสิตฝึกประสบการณ์วิชาชีพ กลุ่มวิชาต่าง ๆ เขียนแผนการขอใช้ยานพาหนะ รับ ส่ง อาจารย์และนิสิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประจำภาคการศึกษาต่าง ๆ ตามเวลาที่หัวหน้ายานพาหนะกำหนด

3.2 กรณีขอใช้ยานพาหนะไปราชการอื่น ๆ ให้ผู้ขอใช้ยานพาหนะเขียนแบบฟอร์มการขอใช้ยานพาหนะและเสนอหัวหน้างานยานพาหนะ (นายบุญส่ง ไกรสังข์) ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

3.3 หัวหน้างานยานพาหนะจะจัดยานพาหนะให้โดยใช้แนวปฏิบัติ คือ จัดยานพาหนะให้เพื่อไปปฏิบัติราชการของคณะ ฯ โดยมีผู้ร่วมเดินทางอย่างน้อย 3 คน กรณีผู้เดินทางน้อยกว่าที่กำหนดให้เดินทางเองและเบิกค่าใช้จ่ายตามระเบียบ

3.4 กรณียานพาหนะของคณะ ฯ ไม่เพียงพอ จะประสานงานส่งเรื่องขอยานพาหนะของมหาวิทยาลัยโดยจ่ายค่าธรรมเนียมตามระเบียบและกรณีไม่มียานพาหนะของมหาวิทยาลัยจะขออนุมัติเช่ายานพาหนะภายนอก (ยานพาหนะเอกชน)

3.5 หัวหน้างานยานพาหนะจะดำเนินการแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ขอใช้ยานพาหนะทราบทางเว็บไซต์ (Web Site) การใช้ยานพาหนะ และอีเมล (E - mail) ของผู้ขอใช้ยานพาหนะ และแจ้งผ่านธุรการกลุ่มวิชา

3.6 การรับนิสิตกลับจากการฝึกงาน กรณีที่มีการฝึกงานทั้ง 3 แห่ง คือ 1) โรงพยาบาลชลบุรี 2) โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา และ 3) โรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา จะดำเนินการดังนี้

3.6.1 จัดยานพาหนะไปรับนิสิตที่โรงพยาบาลฉะเชิงเทรา ตามเวลาประมาณ 16.30 น.

3.6.2 จัดยานพาหนะรับนิสิตที่โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา เวลา 16.00 น. เมื่อส่งนิสิตแล้วจะไปรับที่โรงพยาบาลชลบุรี เวลาประมาณ 17.00 น.

3.6.3 จุดจอดยานพาหนะรับส่งในมหาวิทยาลัย กำหนด 4 จุด คือ
1) คณะพยาบาลศาสตร์ 2) หน้าสหกรณ์ 3) หอพัก 15 และ 4) คอนโด ฯ

3.7 การขอใช้ยานพาหนะในการเรียนการสอนรายวิชาของบัณฑิตศึกษาจะขอใช้ได้ในกรณีที่เป็นการศึกษาดูงาน โดยเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนที่ได้ระบุไว้ในประมวลรายวิชา หากเป็นการศึกษาดูงานที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนให้จัดทำโครงการที่ชี้ให้เห็นเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะนิสิตเพื่อนำเสนอขออนุมัติจากคณบดี
ในกรณีที่มีการนิเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในระดับบัณฑิตศึกษาให้อาจารย์เบิกค่าเดินทางได้

8. กรณีไปร่วมงานในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของคณะ ฯ ให้ขออนุญาตเป็นกรณีพิเศษ สำหรับการไปร่วมงานศพสามารถขอยานพาหนะได้ ในกรณีไปรดน้ำศพ การสวดพระอภิธรรมศพ (คณะ ฯ เป็นเจ้าภาพ) และการเข้าร่วมวันประชุมเพลิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา พันธชัย (2546) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สายร้อยเอ็ด - กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 26 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 1 ช่วงเวลา 20.20 น. - 21.00 น. ในวันศุกร์ - อาทิตย์ ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และส่วนใหญ่เคยใช้บริการของบริษัทเชิดชัยทัวร์ จำกัด ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด - กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

พจมาศ จันทรเครื่อง (2550) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทเดินรถโดยสาร กรณีศึกษา บริษัทไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านท่ารถที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการบริหารจัดการของบริษัทไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่ใช้บริการของบริษัทไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด ตัวแทนที่ต้องสำรวจจำนวน 300 ราย และได้รับกลับคืนมาจำนวน 296 ราย ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบค่า t - test และ F - test ในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบแอลเอสดีของฟิชเชอร์ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านท่ารถที่ตั้ง ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการของพนักงาน และด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยของประชาชนทั้ง 6 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานะภาพทางครอบครัว และระดับการศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วาสนา ธารามาศ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการให้บริการรถประจำทางแก่นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการให้บริการรถประจำทางแก่นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาและเปรียบเทียบประสิทธิผลการให้บริการรถประจำทางแก่นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาจำนวน 395 คน เก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t -test, One-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference ผลการวิจัยพบว่า นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการให้บริการรถประจำทางแก่นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือด้านการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และอันดับ 3 ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อประสิทธิผลการให้บริการรถประจำทางแก่นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศ อายุ คณะ/ วิทยาลัย ชั้นปี แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการให้บริการรถประจำทางแก่นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่ามหาวิทยาลัยควรจะจัดการรถประจำทางให้เพียงพอต่อความต้องการของนิสิต ตลอดจนส่งเสริมให้นิสิตหันมาใช้บริการรถประจำทางของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น

ปวีณา คชสาร (2552) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภท ของบริการช่วงเวลาในการบริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 296 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t -test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านความรับผิดชอบมีคุณภาพบริการที่เป็นอันดับหนึ่ง คือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการลูกค้าด้วย

ความเต็มใจ และด้วยความรวดเร็ว ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ในขณะที่ด้านที่มีคุณภาพบริการคือน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการยังไม่มี ความทันสมัย ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาในการบริการที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางธนาคารควรมีนโยบายเพิ่มและพัฒนาเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ให้มีความพร้อม ทันสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกที่ดีในงานบริการให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงควรจัดสรรอัตราค่าจ้างคนให้เพียงพอกับความปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ และส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร คุณภาพการบริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

ณัฐศรินทร์ สถิตวราทร (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 389 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ One - way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรีที่ออกแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับดีเพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่วนด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพการบริการ
ของธนาคารกสิกรไทยในภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University