

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ปทานุกรมสังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532, หน้า 246) ได้บัญญัติคำว่าความคิดเห็น ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่า หมายถึง

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป
2. ทักษะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา คำว่า “ความคิดเห็น” มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าเจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มบุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

มู (Muu, 1962, p. 77 อ้างถึงใน สมศักดิ์ เจริญผล, 2542, หน้า 23) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก (Feeling) และความคิดเห็น (Opinion) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดู ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดไป

เว็บสเตอร์ (Webster, 1967, p. 301 อ้างถึงใน สมศักดิ์ เจริญผล, 2542, หน้า 19) ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่าจะน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

เฮอร์ล็อก (Hurlock, 1995 อ้างถึงใน ประสาร ฤทธิมนตรี, 2545, หน้า 11) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นเห็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคนเช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

เวสเตอร์ (Webster, 1999, p. 385) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของการตัดสินใจหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับบุคคลใดหรือสิ่งใด เป็นการประเมินสถานการณ์หรือประเมินค่าตามความเชื่อหรือความรู้สึกโดยความเชื่อนั้นมีน้ำหนักมากกว่าความประทับใจแต่น้อยกว่าความรู้สึกอันแท้จริง

จิรายุ ทรัพย์สิน (2540, หน้า 16) ได้สรุปความหมายของคำว่าความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อให้ผู้อื่นได้สามารถที่จะรับรู้ตลอดจนสามารถที่จะประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมการติดต่อกับภายนอกการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ และการพบปะสังสรรค์ประจำวัน

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

จากความหมายของความคิดเห็นพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกถึงความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ที่บุคคลนั้นได้รับมาโดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาในลักษณะของการพูดลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

ประเภทของความคิดเห็น

สัตตยา กระแสร์ชล (2538, หน้า 9) กล่าวว่า ความคิดเห็นสามารถจำแนกได้ 2 ประการคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุดได้แก่ ความรักจนหลงทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นประการนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นเช่นความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี คือ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดีได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงออกในด้านความคิดเห็นเป็นเรื่องเฉพาะ ของปัจเจกบุคคลอย่างอิสระต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแม้แต่ในสิ่งเดียวกัน จึงไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกันเสมอไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็น ในสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยพื้นฐานได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

โอสแคมป์ (Oskamp, 1977 อ้างถึงใน ฉัตรชัย ชูแก้ว, 2544, หน้า 12) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นมีดังนี้ คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Gene and Physiological Factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะพูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาเจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยทางร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล ยกตัวอย่าง เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษนิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรงเป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเองทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำส้มหวาน เย็น หอมชื่นใจ ทำให้เขามีความสุขต่อน้ำส้มที่ได้รับประทานเป็นครั้งแรก เป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเด็กเล็ก ๆ จะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้จากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดหรือเจตคติของแต่ละบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม

ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียนกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตาม เป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973 อ้างถึงใน ธวัชชัย นาคฤทธิ์, 2540, หน้า 9) กล่าวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นไว้ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ความคิดเห็นหรือทัศนคติจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการ ได้พบเห็น ค้นเคย หรือ ได้ยินได้ฟังได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2. ระบบค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจมีความเห็นที่แตกต่างกัน

บุญธรรม คำพอ (2520, หน้า 72) ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานและการติดต่อระหว่างบุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งทั้งพื้นความรู้เป็นกระบวนการสังเกตการณ์ที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลาหลายปีจะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ

โสภา พิสมัย (2543, หน้า 14) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกายคือ เพศ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษาการศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น และการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคมหรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง อิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องหรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

การวัดความคิดเห็น

สิริอร วิชชาวุธ (2544, หน้า 214) กล่าวถึงการวัดเจตคติว่าเมื่อเจตคติต่องาน (Job Attitude) คือความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่องานการวัดเจตคติจึงมักวัดความรู้สึกต่องานนั้น ๆ ผู้วิจัยมักสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับงานมากกว่าความเชื่อหรือความรู้ในเรื่องงาน การวัดเจตคติมีหลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถามและการสังเกตพฤติกรรมภายนอก ในการวัดเจตคติ การสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้คือ กำหนดเป้าหมายที่จะวัด เลือกมาตราวัดเจตคติ สร้างข้อคำถามทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม ส่งแบบสอบถามให้ กลุ่มตัวอย่างตอบ แลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

วัลลภ รัชนีตรานนท์ (2545 อ้างถึงใน กิตติ รวีกันต์, 2547, หน้า 12) สรุปว่า มาตราวัดเจตคติที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. วิธีวัด สเกลวัดความต่างทางศัพท์ (Semantio Differential Scale) ของ Osgood เป็นวิธีวัดที่คิดค้นโดยออสกู๊ด (Osgood) มีลักษณะสำคัญคือ ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคลต่อพฤติกรรมบางอย่างหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำศัพท์เป็นคู่ที่มีความหมายตรงข้ามกันและแบ่งคำคุณศัพท์ที่เป็นคำตอบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มศักยภาพ (Potential) เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก กลุ่มกิจกรรม (Activity) เช่น เร็ว-ช้า ขยัน-ขี้เกียจ กลุ่มประเมิน(Evaluation) เช่น ดี-เลว ถูก-ผิด โดยในการตอบคำถามจะใช้ส่วนของคำตอบเป็นแบบกราฟฟิก

2. วิธีวัด ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) Likert คิดวิธีการนี้ในปี ค.ศ. 1932 เพื่อใช้สร้างแบบวัดเจตคติ เป็นการสร้างข้อความขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อวัดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นนำผลที่ได้จากข้อความทั้งหมดมารวมกันเพื่อประเมินเจตคติของผู้ตอบแบบวัดนั้น ทำให้เรียกวิธีการนี้ว่า “Summated Rating” โดยมีหลักสำคัญในการสร้าง คือ ข้อความทั้งหมดต้องเป็นเรื่องเดียวกัน ข้อความที่ใช้จะต้องมีทั้งข้อความทั้งทางบวกและทางลบใกล้เคียงกันจำนวนไม่น้อยกว่า 20 ข้อ การให้คะแนนต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะของข้อความโดยกำหนดคำตอบอาจจะเป็น 3 5 หรือ 7 คำตอบก็ได้ แต่ส่วนมาก จะใช้ 5 คำตอบ คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 4 3 2 1 สำหรับคำถามด้านบวกส่วนคำถามด้านลบจะให้คะแนนกลับกัน

3. วิธีวัดสเกลความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (Bogardus) เป็นสเกลที่ใช้วัดความห่างหรือการยอมรับทางสังคมของคนบางกลุ่มต่อคนบางกลุ่มความห่างดังกล่าวครอบคลุมความห่างต่าง ๆ เช่น ความห่างทางชาติพันธุ์ (Racial Distance) ความห่างทางภูมิภาค (Regional Distance) ความห่างทางชนชั้น (Occupation Distance) และความห่างทางศาสนา (Religions Distance)

4. วิธีวัด กัทแมนสเกล (Guttman Scale) วิธีนี้ไม่ใช่การพัฒนามาตรวัดเจตคติแต่เป็นวิธีการประเมินชุดของข้อคำถามที่ใช้วัดเจตคติ โดย Guttman เรียกวิธีการของเขาว่าการวิเคราะห์มาตราส่วน ซึ่งวิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อคำถามวัดเจตคติหนึ่ง ๆ นั้น ถ้าหาก ผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถาม ข้อ 2 เขาต้องเห็นด้วยกับข้อคำถาม ข้อ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อ 1 มาก่อน ดังนั้นจึงสามารถเห็นถึงแบบแผน (Pattern) ของเจตคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

5. วิธีวัดเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) วิธีการนี้สร้างและพัฒนาการวัดโดย Louis Thurston โดยอาศัยหลักการสร้างที่เป็นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเท่ากันของแต่ละช่วงคะแนนความคิดเห็นวิธีการนี้จะเน้นในแง่ที่ว่าคะแนนความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีช่วงห่างเท่า ๆ กัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1944 อ้างถึงใน รัชชวิทย์ ไชยตระกูลชัย, 2545) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้และการบริหารคุณภาพการให้บริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง การบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน

อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2542, หน้า 2) ได้ให้ความหมายตามมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง และตามวิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องคุณภาพโดยศัพท์ “คุณภาพ” คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้มุมมองของผู้ประกอบวิชาชีพ คุณภาพคือ การปฏิบัติตามมาตรฐาน ที่กำหนดไว้และความสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ ส่วนในมุมมองของผู้ใช้ประโยชน์ คุณภาพคือ ความตอบสนองความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับผลงาน หรือการทำให้เกิดความคาดหวังของผู้รับผลงาน

สแตนตัน (Stanton, 1981, p. 441 อ้างถึงใน นกุลยา ส่งสวัสดิ์, 2544, หน้า 10) ได้ขยายความให้ชัดเจนขึ้น การบริการหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) การบริการถือว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้ให้บริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544, หน้า 8) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือ องค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 310) การบริการเป็นกิจกรรมที่พิสูจน์ได้และมองไม่เห็นที่เป็นวัตถุประสงค์ของรายการติดต่อซื้อขายออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ถักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 142) การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ให้บริการ ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ โรงแรม

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 316) เป็นงานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ประสงค์ แสงพ่ายพ (2544, หน้า 60 อ้างถึงใน สุมณา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 6) การบริการเป็นกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า เช่น การบริการขายอาหารพร้อมกับการเสิร์ฟด้วย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำหรือการดำเนินการซึ่งไม่มีลักษณะที่เป็นตัวตนและไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องกับหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ นอกจากนี้ได้เสนอแนวคิดของกับการบริการไว้ว่าเป็นพฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการ อันนั้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538, หน้า 227) การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่กลุ่มหนึ่งสามารถยื่นให้กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งของใด ๆ ผลผลิตอาจจะเกี่ยวข้องกับหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ระมัด ฝ้ายริย์ (2530, หน้า 229) สำหรับอีกในทัศนะได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างโดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546, หน้า 575) นอกจากนี้ การบริการยังเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

องค์ประกอบของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2521, หน้า 20) ได้กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติคนเพื่อผู้อื่นดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข และได้้นำคำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Service” แล้วให้ความหมายไว้ดังนี้

S คือ แนวคิดรวบยอดในการบริการ (Service Concept) และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อหรือมาขอรับบริการ

E คือ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะอยู่งานบริการส่วนใดก็ตามด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพร้อมที่จะสนองตอบตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R คือ ความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidness) ถึงมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจและทันเวลา

V คือ ความมีคุณค่า (Values) ถึงว่าไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใดท่านจะต้องทำทุกวิถีทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่าน และไม่รู้สึกรอคอย

I คือ ความสนใจ (Interesting) ประทับใจ (Impressive) ให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C คือ ความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Correctiveness) ความมีไม่ตรีจิต (Courtesy)

E คือ ความอดทนอดกลั้น (Endurance) ควบคุมอารมณ์ (Emotional Control) ไม่ได้ตอบหรือชวนลูกค้าทะเลาะ

S คือ ความจริงใจ (Sincerity) และการยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นทั้งโดยวาจา ท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตาท่าทางมีความจริงใจที่จะให้บริการ

อมร รักษาสัตย์ (2525, หน้า 27) ให้ความเห็นว่าการพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่ใช้ประสิทธิภาพของการบริการงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐไม่ใช่สัก แต่ทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พอใจแก่ประชาชน

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร การบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอหัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

หลักการให้บริการ

กุลชน ธนาพงศธร (2530, หน้า 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และการบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ
3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

มิลเลท (Millett, 1954, p. 397) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะ จะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีบริการที่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้กับประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) มิลเลท (Millett, 1954) เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็น ไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ให้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คอตเลอร์ (Kotler, 1944 อ้างถึงใน ชันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2545) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้และการบริหารคุณภาพการให้บริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจและเห็นความสำคัญอย่างจริงจัง จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของลูกค้ำหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่า คุณภาพการบริการ

เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality is What Customers Perceived” กล่าวคืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นดีเป็นที่ถูกต้องพอใจ จะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเห็นสินค้าหรือบริการใด ๆ ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นซึ่ง บรัสเซล และเกล (Buzzel & Gale, 1985 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุตินุกูล, 2542, หน้า 2-3) กล่าวว่าเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 8 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือบริการลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่ เรียกว่า คุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพการบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพนั้น อยู่ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการ ให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่ที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้องความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้นผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงานในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริการจัดการหรือสั่งการ แลปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมาที่คุณภาพที่ดี

5. คุณภาพการบริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ (Corporate Culture) ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าความเป็นคน องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการ จะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่

เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการ จะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

8. คุณภาพของการบริการหมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์การบริการลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่ต้องการได้แสดงเจตจำนง หรือความมั่นใจสัญญาไว้

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการซึ่ง ซีเทมล์, พาราสุรามาน และ เบอริ (Zeithami, Parasuraman & Berry, 1988, pp. 21-22 อ้างถึงใน ธเนศ เทพพิทักษ์, 2546, หน้า 33-37) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามความสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้าและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

พาราสุรามาน, ซีธามล์ และ เบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998, p. 50 อ้างถึงใน ธเนศ เทพพิทักษ์, 2546, หน้า 33-37) ได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเอาใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถของพนักงานในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
5. ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้า

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากองค์การตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการประทับใจในการบริการที่ได้รับและติดใจใช้บริการ ก็จำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย พร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำหลักเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการตามแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจให้บริการโต๊ะสนุ๊กเกอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย

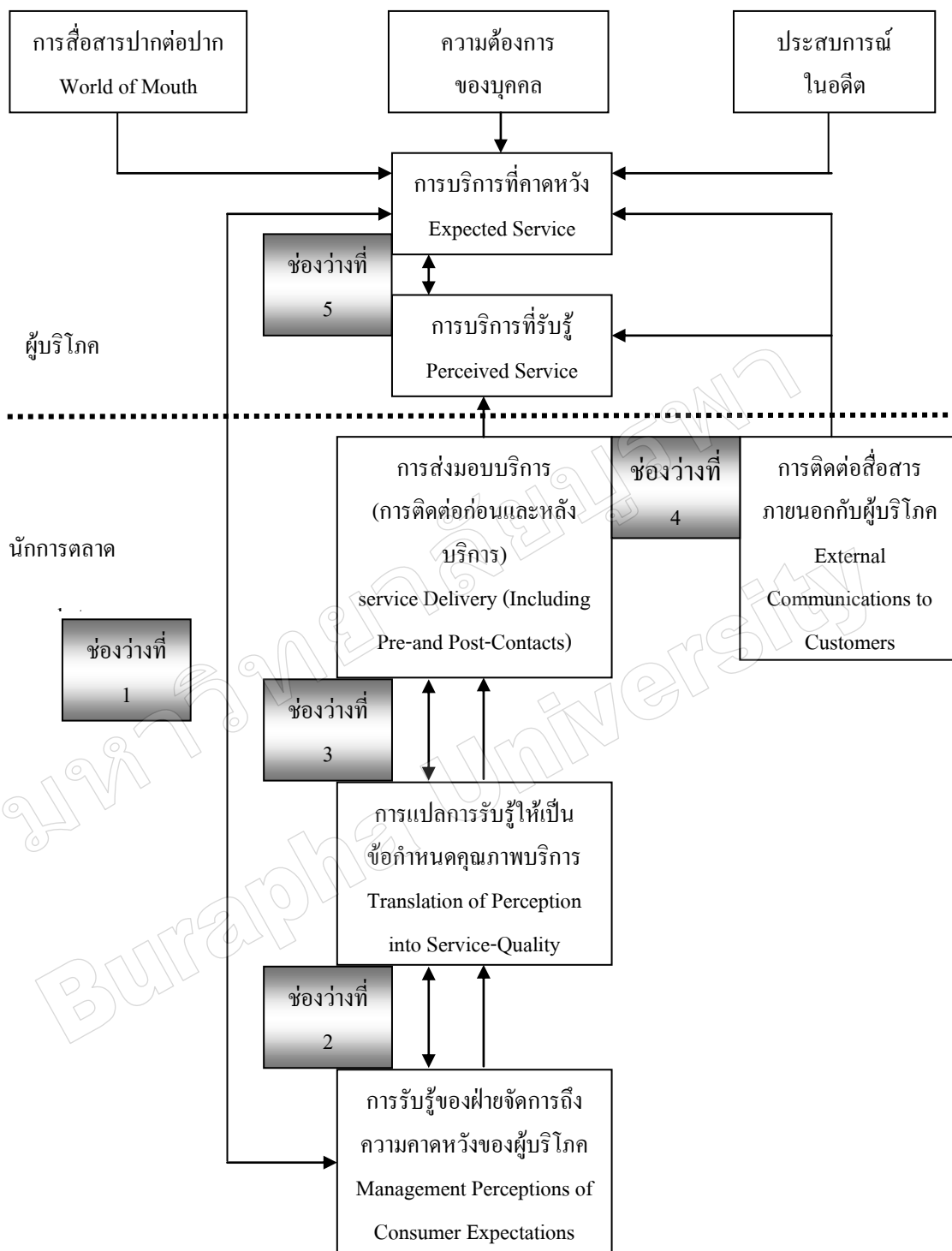
การจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของธุรกิจถูกทดสอบจากการเผชิญหน้าเพื่อรับบริการแต่ละครั้ง ถ้าพนักงานขายปลีกทำตัวน่าเบื่อหน่าย ไม่สามารถตอบคำถามง่าย ๆ หรือไปกับเพื่อนร่วมงาน ปล่อยให้ลูกค้ารอ ลูกค้าจะคิดอีกคร้้งว่าจะทำธุรกิจกับผู้ขายรายนั้นอีกหรือไม่

ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Perceived Service)” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service)” ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

พาราสุรามัน, ซีธามล์ และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry อ้างถึงใน ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 592) สร้างโมเดลคุณภาพการบริการ โดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University



ภาพที่ 2 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

โมเดลนี้ใช้ให้เห็น 5 ช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้องเสมอไป
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพการบริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้
3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ บุคลากรอาจได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือไม่เต็มใจปฏิบัติงานตามมาตรฐาน หรือถูกยึดติดด้วยมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน เช่น ใช้เวลาฟังลูกค้านานแต่ต้องบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากตัวแทนของบริษัทและชิ้นงานโฆษณา ถ้าโบรชัวร์ของโรงพยาบาลแสดงให้เห็นห้องพักที่สวยงาม แต่เมื่อคนไข้มาถึงแล้วพบว่าต้องพักสภาพราคาถูกและเก่า การสื่อสารภายนอกทำให้ความคาดหวังของลูกค้าผิดจากความเป็นจริง
5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับผิดไปจากความเป็นจริง นายแพทย์ไปเยี่ยมคนไข้เพื่อแสดงความเอาใจใส่ คนไข้กลับตีความผิดมีบางสิ่งบางอย่างผิดปกติกับตนเองจริง ๆ นายแพทย์จึงมาดูแลอาการบ่อย ๆ

วิธีวัดคุณภาพบริการของพาราสุราแมน, ซีซามล์ และ เบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2006 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2541) คือเทคนิคที่สามารถใช้แสดงการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างคุณภาพบริการขององค์กรกับความต้องการในคุณภาพบริการของลูกค้า เป็นวิธีที่คิดแปลงมาจากประสบการณ์การสังเกตที่อาจจะเคยใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการในองค์กรภาคบริการ วิธีการนี้มีผลต่อการพัฒนาความเข้าใจในเป้าหมายการรับรู้ความต้องการบริการของลูกค้าเป็นการวัดการรับรู้คุณภาพบริการขององค์กรโดยใช้คำถามเปรียบเทียบด้านกับ “ความเป็นเลิศ” ขององค์กร ผลการวิเคราะห์ช่องว่างอาจถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการต่อไป ซึ่งหลักการต้นแบบพื้นฐานมี 5 มิติที่สำคัญดังนี้

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือบุคลากร และวัสดุที่ใช้การในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและจัดให้บริการโดยฉับพลัน

4. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

ในภายหลังได้มีการปรับใหม่ให้ครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้

1. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและจัดให้บริการโดยฉับพลัน

4. ความสามารถ (Competence) พนักงานเป็นผู้มีความรู้และทักษะในการให้บริการ

5. อธิปไตย (Courtesy) ความสุภาพ, การให้ความนับถือ, การคำนึงถึง และเป็นมิตรในการติดต่อรายบุคคล

6. สถานะที่ควรได้รับความเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

7. รู้สึกปลอดภัย (Feel Secure) ความเป็นอิสระจากอันตราย, ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยใด ๆ

8. สิทธิที่จะเข้าถึงได้ (Access) สามารถเข้าถึงได้และง่ายต่อการติดต่อ

9. การสื่อสาร (Communication) รับฟังและรับรู้อำนาจของลูกค้า คอยแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ

10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding) สร้างความพยายามในการรู้จักลูกค้า และรู้ความต้องการของลูกค้า

การบริหารคุณภาพของจูราน (Juran)

การบริหารคุณภาพของจูราน (Juran อ้างถึงใน พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, 2546, หน้า 41-42) ในการบริหารคุณภาพนั้นสามารถนำรูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน ที่เรียกว่า “The Juran Trilogy” มาใช้ในการวางระบบคุณภาพกับองค์กร ดังภาพ



ภาพที่ 3 รูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน (Juran)

1. การวางแผนคุณภาพ (Quality Planning) คือ กระบวนการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการออกแบบการทำงานในการให้บริการขององค์กรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการกำหนดระบบคุณภาพบริการในภาพรวมขององค์กร และกระจายรายละเอียดลงไปยังส่วนปฏิบัติงาน โดยการกำหนดเป็นมาตรฐานให้กับผู้ปฏิบัติงานใช้ในการทำงาน กำหนดจุดควบคุม เช่น การออกแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่ลูกค้าขับรถเข้ามาที่ร้านอาหารจนทานอาหารเสร็จแล้วกลับออกไป พร้อมกำหนดจุดตรวจสอบและจุดควบคุม เช่น ความสะอาดของจาน, โต๊ะ และห้องอาหาร การใช้เวลาการทำอาหาร และรสชาติของอาหาร

2. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) คือ การตรวจติดตามการปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่ออกแบบไว้ เพื่อไม่ให้เกิดข้อบกพร่องไปถึงลูกค้า เช่น ควบคุมเวลาไม่ให้ลูกค้ารออาหารนานเกิน 15 นาที หากเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง ร้านอาหารก็มีแผนรองรับเพื่อปฏิบัติต่อลูกค้าได้ทันที

3. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) คือ การยกระดับคุณภาพการทำงานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่มีแผนคุณภาพและมีมาตรฐานแล้ว จะสามารถทำการปรับปรุงมาตรฐานให้สูงขึ้นได้ โดยการจัดตั้งทีมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีสูงขึ้นอยู่เสมอ

การบริหารคุณภาพบริการ ควรเริ่มต้นที่จุดส่งมอบบริการ (Front Line) เช่น บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ Call Center หลังจากนั้นจึงนำตัวอย่างที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ไปประยุกต์ใช้ในการขยายไปยังงานสนับสนุน (Back Office) และตัวแทนจำหน่าย โดยในการเริ่มต้นจำเป็นต้องมีการเตรียมการก่อนการวางระบบการจัดการคุณภาพบริการ ดังนี้

1. Commitment ของผู้บริหารสูงสุดเพื่อที่วางแผนในการนำองค์กรและพนักงานไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน

2. การฝึกอบรมความรู้ในเรื่องของการจัดคุณภาพบริการเพื่อให้พนักงานทุกคนทราบถึงทิศทางขององค์กรในรูปแบบเดียวกันและบทบาทในการดำเนินงานของตนเอง และทำให้เกิด Awareness ในการรับผิดชอบร่วมกันทั้งองค์กร

3. จัดทำโครงสร้างการดำเนินการบริหารคุณภาพ และรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติงานเบื้องต้น

4. กิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

มิติของคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality)

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 231-238) ได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการไว้อย่างกว้าง ๆ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้: บริษัทขึ้นอยู่กับบริการให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลาานหรือไม่
2. ความมีตัวตน : สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการเช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การโต้ตอบจากพนักงาน: พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่
4. ความไว้วางใจ: พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และ ความซื่อสัตย์หรือไม่
5. ความเอาใจใส่: บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและสนใจในตัวลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

ในมิติทั้ง 5 ความเชื่อถือได้พิสูจน์ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือเรียกว่าเป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการที่เชื่อถือไม่ได้นั้นหมายถึงการทำลายความมั่นใจสัญญาในลักษณะต่าง ๆ ที่ลูกค้าใส่ใจ ถ้าบริการได้ไม่น่าไว้วางใจ ลูกค้าจะตีความว่าบริษัทไม่มีความสามารถและอาจเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายอื่น

การวัดคุณภาพบริการ (Measuring Service Quality: the System)

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 187-193) ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพงานบริการว่าจะเน้นเกี่ยวกับโปรแกรมการวิจัยระบบ เริ่มต้นที่ผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Groups) ทำให้ทราบถึงคุณภาพงานบริการ สรุปได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมินลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ของ SERVQUAL นี้จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการกับสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิเช่น พรม โต๊ะเขียนหนังสือ แสงสว่าง สีผนังห้อง แผ่นพับ รวมทั้งพนักงานของธุรกิจด้วย ดังนั้น 2 ส่วนที่เน้นของด้านนี้คือ เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุนขี้ใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าเขาจะได้รับบริการตามที่สัญญาไว้

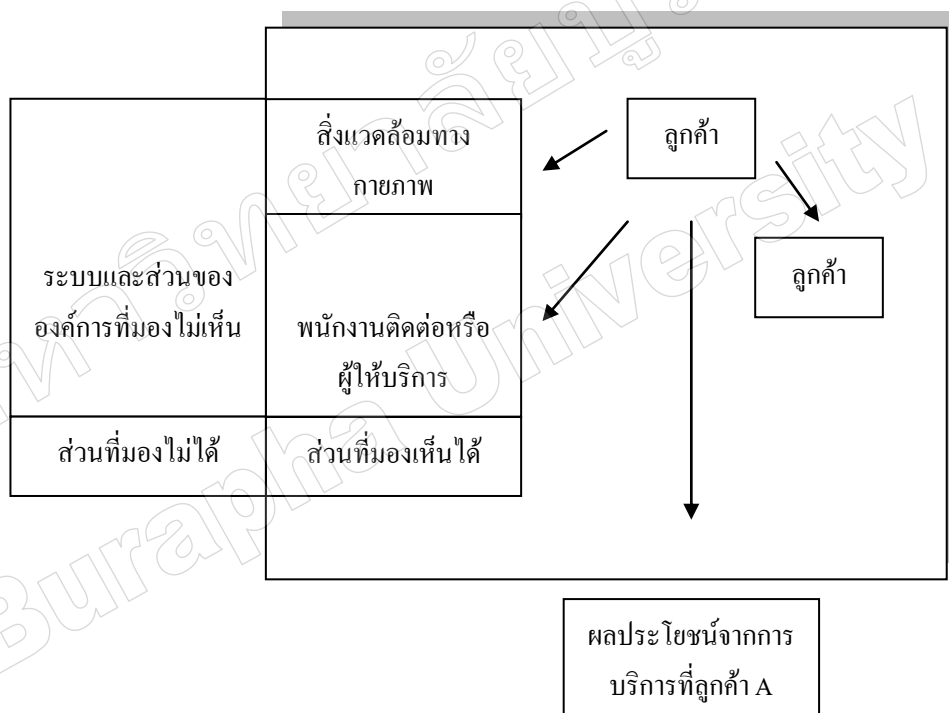
3. ความรับผิดชอบ เป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการการวัดคุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบต่อ SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับเต็มใจและ/หรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบต่อ ความรับผิดชอบต่อยังเป็นผลสะท้อนจากการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารที่เปิดใหม่จะไม่โฆษณาเปิดร้านในเวลากลางคืน เพราะระบบส่งมอบบริการนี้จะต้องกระทำต่อหน้าฝูงชนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องลดความล้มเหลวของบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดผลที่ตามมาคือมีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลงไปด้วย

4. ความมั่นใจ ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (Competence) ของบริษัท มารยาทของพนักงาน (Courtesy) และความปลอดภัย (Security) เมื่อมารับบริการ ความสามารถของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในงานบริการเพื่อนำความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า

มารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ใช้กระดาษปูในรถขณะซ่อมเพื่อไม่ให้เบาะและพรมเลอะ

ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การให้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพนอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4 ตัวแบบระบบการบริการ (The Servuction Service Model)

จากตัวแบบของระบบการบริการ (Servuction System) (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 14-15) ธุรกิจบริการจะมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ (Visible) และส่วนที่มองไม่เห็นไม่ได้ (Invisible) ส่วนที่มองไม่เห็นไม่ได้ เช่น ครั้วในภัตตาคาร ฝ่ายทำความสะอาด ห้องพักของโรงแรม ส่วนนี้จะมีผลต่อส่วนที่มองเห็นได้ของธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสองส่วนคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดบริการ และพนักงานที่ติดต่อรวมทั้งผู้ให้บริการ นอกจากนี้ตัวแบบ (Model) ยังอธิบายว่าลูกค้า A ซึ่งเป็นผู้ซื้อบริการ มีอิทธิพลต่อลูกค้า B ซึ่งผู้ติดต่อ

กับธุรกิจด้วยเหมือนกัน และเวลาเดียวกันเช่น ลูกค้าในภัตตาคารพอใจกับบริการที่ดีเยี่ยมและจะไม่พอใจ ถ้าลูกค้าคนอื่น ๆ เสียดังหรือหยาบคายแม้ว่าจะได้รับบริการเหมือนเดิมก็ตาม หรือผู้โดยสารสายการบินจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าได้นั่งข้างผู้โดยสารที่พูดคุยสนุกสนาน ทำให้เวลาการเดินทางดูเหมือนสั้นลง

ข้อมูลทั่วไปของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา

พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ เป็นธุรกิจให้บริการโต๊ะสนุ๊กเกอร์ ซึ่งถูกสร้างมาเพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้ที่มีความประสงค์จะมาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อเป็นการออกกำลังกายในรูปแบบของการกีฬา

พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ เริ่มถูกก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2552 โดยมีที่ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 194/ 88 หมู่ 8 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในพื้นที่ประมาณ 200 ตารางวาโดยบนพื้นที่ดังกล่าวได้ถูกก่อสร้างเป็นอาคารคอนกรีตหนึ่งชั้น โดยภายในอาคารด้านในเป็นที่จัดตั้งโต๊ะสนุ๊กเกอร์ จำนวน 6 โต๊ะ โดยแบ่งเป็นโต๊ะใหญ่มาตรฐานสำหรับห้อง VIP จำนวน 1 โต๊ะ โดยมีอัตราค่าบริการสำหรับห้อง VIP เป็นคิดเป็นชั่วโมง ชั่วโมงละ 100 บาท และอีก 3 โต๊ะอยู่ในห้องโดยรวม โดยมีอัตราค่าบริการคิดเป็นชั่วโมง ชั่วโมงละ 80 บาท และยังมีโต๊ะเล็กอีก 2 โต๊ะ โดยคิดค่าบริการโต๊ะเล็กคิดเป็นชั่วโมง ชั่วโมงละ 40 บาท ภายในยังแบ่งเป็นส่วนของที่นั่งพักลูกค้า ที่รับประทานอาหารเช้าในแต่ละโต๊ะแยกกัน ไป พื้นที่ให้บริการ โต๊ะสนุ๊กเกอร์โดยรวมประมาณ 400 ตารางเมตร นอกจากอาคารที่ใช้สำหรับบริการลูกค้าที่มาใช้โต๊ะสนุ๊กเกอร์แล้ว ยังมีอาคารสูงหนึ่งชั้นถูกสร้างเพื่อเป็นร้านขายกาแฟ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ เพื่อไว้ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการสนุ๊กเกอร์และลูกค้าจากภายนอกที่ไม่ได้ใช้บริการโต๊ะสนุ๊กเกอร์ ในส่วนที่จอดรถจะแบ่งเป็นที่จอดรถที่มีหลังคาและไม่มีหลังคา โดยที่จอดรถที่มีหลังคาจะสามารถจอดได้จำนวน 5 คัน และที่จอดรถที่ไม่มีหลังคาจะสามารถจอดรถลูกค้าได้อีก 9 คัน รวมทั้งจอดรถภายใน พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ สามารถจอดได้ทั้งสิ้น 14 คัน

ในด้านการบริหารการให้เข้าโต๊ะสนุ๊กเกอร์ของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ จะเปิดให้บริการเวลา 11.00 น. จนถึงเวลา 24.00 น. โดยมีพนักงานคอยให้บริการอยู่ทั้งสิ้น 4 คน แบ่งเป็นสองกะกะละ 2 คน โดยกะแรกจะเริ่มให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 11.00 น. จนถึง 17.00 น. อีกกะหนึ่งเริ่มงานตั้งแต่ 17.00 น. จนถึง 24.00 น. และเนื่องจากที่ตั้งทำเลของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้กับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ และเนื่องจากในบริเวณพื้นที่แห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมอีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง และยังมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับระบบขนส่งคมนาคมลจิสติกส์อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งล้วนแต่มีพนักงานจากหลาย ๆ

บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้มาใช้บริการที่ พี.พี.สแน็กเกอร์คลับอีกเป็นจำนวนมาก พี.พี. สแน็กเกอร์คลับ จึงมีลูกค้าประจำที่เป็นทั้งนักศึกษาและพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่

ในการจัดตั้งธุรกิจให้ใช้โต๊ะสแน็กเกอร์นั้นต้องมีการควบคุมการประกอบการให้สอดคล้องไปกับกฎหมายที่กำหนด โดยต้องคำนึงถึงการควบคุมเวลาการเปิดและปิดการให้บริการตามเวลาที่กำหนด การควบคุมการไม่ให้มีการเล่นการพนัน การควบคุมห้ามไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าใช้บริการ ความเข้มข้นในการกวดขันสถานประกอบการและกฎระเบียบอีกหลายอย่างซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้มีผลต่อความคิดเห็นและความพึงพอใจในการให้บริการแก่สถานที่ประกอบการโต๊ะสแน็กเกอร์โดยทั่วไปนอกเหนือจากการให้บริการแก่พนักงานหรือการให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบถึง ระดับคุณภาพการให้บริการของ พี.พี. สแน็กเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากในแต่ละวันจะมีผู้รับบริการมาขอรับบริการของ พี.พี. สแน็กเกอร์คลับ เป็นจำนวนมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้งสามแห่งข้างต้น รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำนวน 450 ตัวอย่าง ผู้จัดการทั่วไปของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว 1 ท่านและพนักงานให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว จำนวน 48 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงจากเครื่องมือ SERVQUAL

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติ อยู่ในระดับสูง ต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อเกณฑ์บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) และให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขา ลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้น อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3. ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพในการบริการต่ำที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ซึ่งทั้งสองไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพ ต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริการไม่รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร ผู้บริการกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการไม่ได้ สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค พนักงานให้บริการของ ห้างฯ ให้บริการจริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และพนักงานให้บริการของห้างฯ ให้บริการ จริงไม่สอดคล้องถูกต้องตรงกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ได้ออกไป

5. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าวที่สำคัญคือ การลดลำดับขั้นของการจัดการ การให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาด มากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ผู้บริการใส่ใจกับ คุณภาพการบริการมากขึ้น การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดมาตรฐานของงานต้องทำให้ชัดเจน ลดความขัดแย้ง และความกำกวมในบทบาท วางระบบการวัดผลการปฏิบัติงานและให้รางวัลที่ เหมาะสม อบรมให้พนักงานรู้จักใช้เทคโนโลยี และพัฒนาทักษะในการให้บริการผ่านช่องทาง ความรับผิดชอบและการตัดสินใจบางประการให้แก่พนักงานให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพใน การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายใน และสุดท้ายป้องกัน การติดต่อสื่อสาร หรือการโฆษณา ที่เกินจริงไปสู่ผู้บริโภค

ชนิดา วันวงษ์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสาร การบินไทยต่อการให้บริการของแผนกสอภามและสำรองที่นั่ง: ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครผู้โดยสารภายในประเทศ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารการบินไทยมีความ พึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน มนุษย์สัมพันธ์ ด้านความเสมอภาค และด้านความเต็มและจริงใจ ส่วนความพึงพอใจด้านคุณภาพ การบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ความถี่ในการมาใช้บริการ และปัจจัยในการเข้าถึงการบริการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้งในด้านรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความเข้าใจในการติดต่อสื่อสาร ระยะเวลาในการรอคอย และอายุของผู้โดยสาร สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ได้ร้อยละ 26.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการมาใช้บริการนั้น ไม่สามารถอธิบายการปรับตัวในการทำงานได้

ศรรัชย์ สอนเกิดสกุล (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับ พบว่าธนาคารของรัฐ และเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เท่ากัน ด้านระบบการให้บริการ ธนาคารของรัฐมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ขณะที่ ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจ ระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับน้อย ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจ ระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์ของธนาคาร พบว่าธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับมาก ส่วนการทดสอบ ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยทุกด้านจากธนาคารทั้งสองกลุ่มด้วยค่า t-test พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยในปัจจัยทุกปัจจัยระหว่างธนาคารของรัฐกับธนาคารของเอกชน

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) และศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ในการควบคุมบริการของ รถไฟฟ้า (BTS) และศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ ในการควบคุม บริการของรถไฟฟ้า (BTS) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้เคยใช้บริการ รถไฟฟ้า 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพ การให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ทางด้านความเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และได้แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพและสถานภาพครอบครัว

เพทชาย กุ่มคำมี (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมันที่ ปตท. เป็นผู้ดำเนินการเอง ผล การศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีต่อสถานีน้ำมันที่ ปตท. เป็น ผู้ดำเนินการเองในภาพรวม 5 ด้าน ผู้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านความเท่าเทียมกัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาด้านความรวดเร็วตรงเวลา ด้านความก้าว ทันสมัยของการบริการ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานบริการน้ำมันที่ ปตท. ให้บริการเองพบว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานน้ำมัน ปตท. เป็นผู้บริการเอง

วิสุทธิ ชุณหศิรินนท์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27.40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,015.44 บาท จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการคือเดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง และมาใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจมาก นอกจากนี้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรขยายพื้นที่ของสำนักบริการฯ ให้กว้างขึ้น และเพิ่มที่นั่งรอของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ควรเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้น ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ควรจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลค่าโทรศัพท์รายเดือนที่ค้างชำระด้วยตนเองได้ และควรเพิ่มจุดทดลองเล่นอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อตอบคำถามลูกค้าได้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ควรให้พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้มากขึ้น และพนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอไปถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัท

สมชัย ชีรภาพพงษ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่และอุปกรณ์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอนโทรศัพท์ ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าในด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์ ได้แก่ อาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป ได้แก่ อาชีพและความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

อังคณา จันทรสุนทรกุล (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง ส่วนผู้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ชาวไทยและชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการใช้บริการคือ นิยมใช้บริการที่บ้านเพื่อศึกษาสารสนเทศมากที่สุด ใช้บริการน้อยกว่า 1-1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้ครั้งละประมาณ 30 นาที ทั้งนี้ชาวไทยเรียนรู้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการบินไทย จากพนักงานบริษัทการบินไทย และคนรู้จัก ส่วนชาวต่างประเทศเรียนรู้จากการศึกษาด้วยตนเอง ทางอินเทอร์เน็ต ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของชาวไทยและชาวต่างประเทศคือชาวไทยส่วนใหญ่เสนอถึงปัญหาที่ประสบคือมีข้อจำกัดมากและไม่สามารถสอบถามจากพนักงานและข้อเสนอแนะคือให้สำรองที่นั่งอย่างง่าย ๆ ส่วนชาวต่างประเทศคือไม่เชื่อว่าจะได้ราคาเท่ากับตัวแทนจำหน่าย ข้อเสนอแนะคือให้ราคาที่ไม่แตกต่างกัน

กนิษฐา วิสม (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้บริการ ด้านความมั่นใจในการให้บริการ และด้านทีมงาน นอกจากนี้ผู้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะภายนอก ด้านอัตราค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ 2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริการที่ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สำคัญ คือ การสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการให้บริการแก่ผู้บริการ ให้ผู้บริหารใส่ใจกับคุณภาพการให้บริการมากขึ้น อบรมให้พนักงานรู้จักใช้เทคโนโลยี และพัฒนาทักษะในการให้บริการ

สุนทร สิงห์จันทร์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อิตัน อิมพอร์ต จำกัด เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้าน

ความปลอดภัย ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือได้ (บริการ) และด้านตอบสนองความต้องการ ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เฉพาะลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการตอบสนอง ความต้องการลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ศรชัย จัน โทวงษ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า 1. ลูกค้าที่ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.80) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 41.20) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 70.00) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 51.40) อาชีพรับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 47.00) ใช้บริการเงินฝาก เพื่อเรียก, เพื่อเรียกพิเศษ (ร้อยละ 75.80) และใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารประชาชน (ร้อยละ 29.30) 2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวมลูกค้า มีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านบุคลากรมีคุณภาพในระดับมากที่สุด รองลงมา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านบริการเงินฝากและสินเชื่อ และด้านข้อมูลข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขา กันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมด้านบริการเงินฝากและสินเชื่อ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมและด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ด้านการบริการเงินฝากและสินเชื่อ ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และด้านสถานประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่าง กัน 5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา กันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวม ด้านการบริการเงินฝากและสินเชื่อ ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีสถานภาพสมรสต่างกัน มีรายได้ต่างกัน และมีประเภทของสินเชื่อต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 7. ลูกค้ำที่มีประเภทเงินฝากต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบริการเงินฝากและสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University