

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัณฑุเทศก์สาขาภาคเหนือ เขต 1 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. งานบริการของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัณฑุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

สุขุม เฉลยทรัพย์ (2552) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน ความคาดหวังของแต่ละบุคคลในเรื่องหรือสิ่งเดียวกันจึงอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจ แรงจูงใจ ความเชื่อความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ

วีระยุทธ์ พรพจน์ธนาศ (2550) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวังเป็นอันดับของจุดมุ่งหมาย เป็นการรับรู้ การคาดคะเน ความต้องการ หรือเป็นการประเมินคุณค่าของตนเองหรือผู้อื่น ต่อตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นการคิดล่วงหน้า โดยเกิดจากประสบการณ์เดิมในอดีตของบุคคล และมีความประสงค์อย่างแรงกล้าที่จะทำให้สำเร็จ แล้วใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม และพยายามทำให้สำเร็จตามความคาดหวังนั้น ซึ่งผลของความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจจะไม่ตรงกันเสมอไป

พร เกาทัณฑ์ทอง (2545: 22) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน

ทฤษฎีของความคาดหวัง

นักจิตวิทยาในกลุ่มปัญญานิยม (Cognitive) เสนอทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ไว้ดังนี้

วิกเตอร์ เอส รูม (Victor H. Vroom, 1964) กล่าวว่า ความคาดหวังของคนเรานั้นเป็นแรงกระตุ้น ที่ทำให้คนเราพยายามทำในสิ่งที่จะทำให้ตนเองได้รับความสมหวังตามความคาดหวัง เปรียบเสมือนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ประกอบด้วย

1. ความคาดหวัง (Expectancy) คือ ความรับรู้ ความเป็นไปได้ที่ว่าถ้าหากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่เป้าหมาย หรือผลที่ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลที่จะเกิดขึ้นที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2. เครื่องมือนำไปสู่ผลลัพธ์ (Instrumentality) หรือโอกาสที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ ความเป็นไปได้ที่ผลจะเกิดขึ้น จากความพยายามที่เพิ่มขึ้นสู่รางวัลที่ต้องการ

3. การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ (Valence) คือ ลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบในรางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้นั้นว่ามีความต้องการเพียงใด และให้คุณค่าต่อผลลัพธ์นั้นแค่ไหน การที่รางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้ มีสภาพความพอใจหรือไม่

การกระทำทุกอย่างมีผลลัพธ์ (Outcomes) เกิดขึ้นซึ่งผลลัพธ์นั้นเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่ นั้น พิจารณาคูณค่าของสิ่งที่ได้รับ ถ้ารับรู้ และได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้มีความ พยายามมากขึ้นซึ่งบุคคลต้องสามารถกำหนดและเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุ และโอกาสที่จะ บรรลุผลดังกล่าว

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีที่เน้นกระบวนการในการจูงใจ (Process Theory) โดยการจูงใจเป็นความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการคาดคะเนของบุคคลนั้นต่อความ น่าจะเป็นของการกระทำที่จะนำไปสู่สิ่งนั้น

เคลิมเฟา ออละนันท์ และคณะ (2547) อธิบายทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า บุคคลมีพฤติกรรมก็เพื่อจะไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายหรือที่ต้องการ เช่น การคาดหวังในการทำงาน (การได้รับค่าตอบแทนที่สูง การยอมรับ การเลื่อนขั้น) บุคคลจะกระทำทุกทางเพื่อให้ได้สมหวังดังที่ตั้งไว้ แต่การที่เขาจะมีพฤติกรรมใดๆนั้น ต้องพิจารณาโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ผลงานที่

เกิดขึ้น คุณค่าของสิ่งที่ได้รับตอบแทนหรือผลที่ได้รับมีค่าน้อยเพียงใด และการได้รับสิ่งตอบแทนที่ต่อเนื่อง

แนวความคิดตามทฤษฎีความคาดหวังนั้น มีความเชื่อว่าการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ออกไปย่อมมีผลมาจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่ามีระดับความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระดับใด มากน้อยเพียงใด หากบุคคลมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นมาก บุคคลนั้นก็จะพยายามในการ ปฏิบัติงานมาก ในขณะที่เดียวกันหากบุคคลมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นน้อย ก็ทำให้บุคคลนั้นเกิดความพยายามน้อย ซึ่งระดับความคาดหวังมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานมากน้อยแค่ไหน ซึ่งผลงานจะเป็นเครื่องมือแสดงผลพัทธ์วัดความคาดหวังของแต่ละบุคคลได้ เช่น การปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้เกิดผลงาน ผลงานจะถือว่าเป็นผลลัพธ์ระดับที่ 1 ซึ่งจะเป็เครื่องมือไปสู่การได้รับรางวัล อันเป็นผลลัพธ์ระดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งผลงานที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลว่าให้คุณค่ารางวัลมากน้อยเพียงใด หากบุคคลมีความรู้สึกรางวัลที่ตนได้รับมีคุณค่าก็จะนำไปสู่ความพยายามและแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น (วันชัย มีชาติ , 2548)

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เป็นการยอมรับความรู้สึกที่ยินดีความรู้สึกชอบในการได้รับบริการหรือได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการที่บุคคลนั้นได้ตั้งไว้

สมบัติร บารมี (2551) ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากทัศนคติทางด้านบวกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกของปัจเจกบุคคล

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่สัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมค่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความสำคัญของความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ การที่จะให้องค์กรทำงานประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ การผู้บริหารขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งนักวิชาการด้านการบริการงานหลายท่านได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรของตนก็ เพราะเห็นว่าความสำคัญและผลกระทบที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในเรื่องนี้ เดวิด (Davis อ้างถึงใน วรรณารต แสงมณี, 2547) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้

1. ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร
2. สร้างความซื่อสัตย์ภักดีให้มีต่อองค์กร
3. เสริมสร้างวินัยที่ดี อันจะทำให้เกิดการปฏิบัติตามกฎ ข้อบังคับและคำสั่ง
4. ทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่แข็งแกร่ง สามารถฟันฝ่าอุปสรรคในยามคับขัน
5. ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจที่ดีต่อการยิ่งขึ้น
6. ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดริเริ่มในกิจกรรมต่าง ๆ
7. ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรของตนเอง

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานด้านบริการเป็น เพื่อให้การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน แต่ลักษณะของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจมี (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาริราช, 2535) ลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆหากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามก็จะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันการบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้บริการ ได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่านั้นเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) กับความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจถ้าการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2539) มีดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเล ที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งหากตรงกับความต้องการที่มีก็มักจะมีรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้

2. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้ได้รับบริการเกิดความความพึงพอใจทั้งสิ้น

3. สภาพแวดล้อมของการบริการ โดยในสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

4. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

5. ลักษณะส่วนตัวของผู้มารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran, อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช, 2552 : 105-146) ประมาจารย์ด้านการบริหารงานด้านคุณภาพ ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management - TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) เสนอว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองว่าวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนครอสบี้ (Crosby, อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช, 2552 : 105-146) ให้ความหมายอย่างกระชับ ไว้ว่าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ ในขณะที่ซีเทมส์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช, 2552 : 105-146) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรม ผู้ให้บริการ ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการบริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งและเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

หลักการให้บริการ

การบริการซึ่งเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น นั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง (สมิต สัชนุกร, 2542 : 173-174) ดังนี้

1. สอดคล้องตรงความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

3. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และตอบสนองให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการบริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์ศุภาพร, 2550 : 50-55) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจึงมีมากน้อยเพียงไร

ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการเป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน
3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
4. ความไว้วางใจ ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติพิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 : 50-55) ตามที่กล่าวนั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูส คือ ข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้และคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

คุณภาพของการให้บริการของภาครัฐไทย

การจัดการบริหารสาธารณะหรือบริการส่วนร่วมที่หลากหลาย นับได้ว่าเป็นบทบาทหน้าที่เบื้องต้นของรัฐหรือรัฐบาล (James Anderson, อ้างถึงใน ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2549 : 78-90) ที่

ในแวดวงวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ได้มีการถกเถียงกันมาพอควรว่าแท้จริงนั้น บทบาทของการจัดการบริการสาธารณะของภาครัฐควรกว้างขวางมากเพียงใด

โดยหลักการแล้ว การบริการสาธารณะย่อมยังประโยชน์แก่สังคมและบุคคลทั่วไป การดำเนินบทบาทสำคัญประการนี้หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อเรื่องของประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และประสิทธิภาพเช่นนี้ ย่อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดทิศทางในภาพรวมของประสิทธิภาพของการจัดการภาครัฐที่มีต่อระบบการบริหารงานภาครัฐและระบบเศรษฐกิจ

การให้บริการของภาครัฐที่มีคุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนสมรรถนะของการปฏิบัติงาน การให้บริการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการของหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้รากฐานของการบริหารราชการหรือการบริหารงานภาครัฐตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่ระบบราชการของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยรับมาเป็นกระบวนทัศน์ในการขับเคลื่อนการจัดการระบบงานภาครัฐในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตามแนวคิดนี้นอกจากแนวทางการปรับปรุงสมรรถภาพและการยกระดับการผลิตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีมิติอยู่ที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และมีการใช้ประโยชน์จากภาคเอกชนให้มากขึ้น ประเทศไทยหรือหน่วยงานภาครัฐของไทยได้นับเอาเครื่องมือทางการจัดการ อันนับว่าเป็นเครื่องมือสากล เช่น การควบคุมคุณภาพ การจัดการคุณภาพโดยรวม มาใช้ต่อเนื่องและขยายตัวในเชิงปริมาณเป็นลำดับ กระทั่งต่อมาประเทศไทยได้มีการพัฒนาเครื่องมือจัดการมาใช้ในการบริหารงานภาครัฐของไทยอย่างหลากหลาย อาทิ ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ (P.S.O) รางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศไทย (TQA) และการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ก็ได้รับการพัฒนาและผลักดันเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงระบบการบริหารและการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐทั้งราชการส่วนกลาง และราชการส่วนภูมิภาค รวมทั้งราชการส่วนท้องถิ่นอย่างแพร่หลาย

คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ จัดได้ว่าเป็นเรื่องหรือแนวคิดใหม่ที่หน่วยงานภาครัฐจะต้องดำเนินการตามกรอบและบริบทของการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐของไทย โดยเฉพาะนับแต่ได้มีการรื้อปรับระบบราชการครั้งใหญ่เมื่อปี พ.ศ. 2545 อันเป็นผลมาจากทั้งนโยบายของรัฐบาลในสมัยนั้น (สมัยพันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี) และข้อกำหนดจากบทบัญญัติของกฎหมายหลายฉบับ อาทิ กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน กฎหมายว่าด้วยการปรับปรุงส่วนราชการ และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นต้น ประกอบกับการนำแนวคิดของการบริหารงานราชการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ได้ทำให้หน่วยงานราชการต่างๆ มุ่งกำหนดเป้าประสงค์หลักเชิงยุทธศาสตร์ ใน

ในการจัดบริการประชาชนทุกระดับ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อันเป็นไปตามเจตนารมณ์ในการพัฒนาระบบราชการในเชิงการจัดการระบบบริหารราชการแผ่นดินที่เน้นความมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างยิ่งตามบทบัญญัติที่ระบุไว้ในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ 2555 : http://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=1&content_id=160 เสนอว่า การให้บริการประชาชนเป็นนโยบายที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญ และพยายามผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนให้ดีขึ้นโดยตลอด ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมประชาธิปไตยนั้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นพันธกิจสำคัญอันดับแรกของรัฐพึงกระทำ ยิ่งในช่วงปัจจุบันเป็นกระแสการเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนสภาพสังคมให้เข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์เป็นกระแสการเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนสภาพสังคมให้เข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ที่เกิดขึ้นในภูมิภาคของโลกล้วนมุ่งเป้าไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen Centered) ประกอบกับในปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและประชาชนได้เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งประชาชนมีการเรียกร้องการบริการที่ดีขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปหรือองค์กรประชาชนเปิดเผยความต้องการของตนให้สังคมรับรู้ง่ายขึ้น ประชาชนมีระดับการศึกษาและค่านิยมประชาธิปไตยที่สูงขึ้นทำให้รัฐมีความโปร่งใสและรับผิดชอบในการดำเนินงานมากขึ้น รวมถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับเงินภาษีของประชาชน และการที่ภาครัฐเองก็ตระหนักดีว่า หากไม่ได้รับความร่วมมือที่ดีจากประชาชนแล้วนโยบายของรัฐก็จะไม่เกิดผลและจะกระทบถึงเสถียรภาพของรัฐบาลในระยะยาวอีกด้วย และด้วยแรงกดดันดังกล่าวจำเป็นที่ภาครัฐต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของประชาชน แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่่ง่ายนักเนื่องจากความต้องการของประชาชนมีหลากหลายและซับซ้อน ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินการดังกล่าวของภาครัฐต้องได้รับความร่วมมือจากส่วนราชการต่างๆ ในการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีภารกิจหลักให้บริการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์กรภาคเอกชนที่ขยายมาซึ่งหน่วยงานภาครัฐในระยะหลังมานี้ ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพนี้ เป็นผลสืบเนื่องประการหนึ่งมาจากแรงกดดันจากการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการแข่งขันและการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเข้มข้นเพิ่มขึ้น โดยนัยประการหนึ่งเพื่อสร้างความอยู่

รอดให้กับองค์กร และคุณภาพเองเป็นเครื่องชี้บ่งถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี กล่าวโดยเน้นถึงองค์กรภาครัฐในปัจจุบัน ได้ปรับกระบวนการทัศน์ในการบริหารงานจากเดิมที่ประชาชนเป็นเพียงผู้จำเป็นต้องรับบริการที่รัฐจัดให้ มาเป็นลูกค้าที่องค์กรภาครัฐพึงให้ความสำคัญใจจัดบริการสาธารณะตามขอบเขตอำนาจหน้าที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้น นับว่าได้รับความสนใจทำการศึกษาและกล่าวถึงในองค์กรภาครัฐอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ แต่กระนั้น คุณภาพของการบริการ นับได้ว่าเป็นเรื่องซับซ้อนไม่น้อย ซึ่งในแวดวงวิชาการตะวันตก ได้มีการพัฒนาแนวคิด การประยุกต์รูปแบบรวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ภายใต้เป้าหมายสำคัญของการมุ่งแสวงหาตัวแบบของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการนั่นเอง

ลักษณะของการบริการที่ดี

ธุรกิจหรือหน่วยงานหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการ กำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย ทั้งนี้ พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการ (สมิต รัชฎกร, 2542 : 174-176) ได้แก่

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
2. ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะหาอย่างไร ต้องไม่ได้แย้งเพื่อยืนยันว่าลูกค้าผิด
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สบายใจ

สุนันทา ทวีผล (2550, 19 - 20) กล่าวว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ

7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่
ให้บริการเป็นไปในทางลบมีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
 2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
 3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
 4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
 5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
 6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี
- พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

อหยาศย์ดี

ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาศย์อันดีทั้ง
ด้วย สีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญมี
ภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตร ulyแสงของความ
เต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่
กระตือรือร้น ทุลิกงอเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดีมี
น้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

มีมิตรไมตรี

พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการ
ชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภท
ใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ เล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่น
ชอบของผู้ใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่
ผู้ใช้บริการก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนานเอาใจใส่
สนใจงาน

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ

มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่
สนใจงานแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้การ
พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจัง
ในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอ
ลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความ

สะดวกในการบริการผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย

พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ที่ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่น่าพอใจของประชาชนผู้รับบริการและเกิดความรู้สึก สะอิดสะเอียนในการคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะส่งแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม

ประชาชนผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และร่าเริงผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ การที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตา หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้วการแสดงออกถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานมาก

วาจาสุภาพ

ไม่มีประชาชนผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟังจะได้รับการตักเตือน โดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

น้ำเสียงไพเราะ

การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกกันว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงดุน พูดดัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงห้วน เสียงดุดอย่างนี้ร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ.

ควบคุมอารมณ์ได้ดี

พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากมายหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพ และมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งโส พุดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพุดคำหยาบหรืออาจถึงขั้นทุบตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้พนักงานผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา

พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้บริการจะต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้นจะด่วนบอกปัดหรือแสดงท่าทีที่ไม่สนใจ รับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับบริการด้วยเพราะการที่พนักงานผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาย่อย ๆ ไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาก็จะทำให้ประชาชน ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระตือรือร้น

อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบเฉื่อยและแล้วอ้อมมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

มีวินัย

พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีความเหมาะสมในการเป็นพนักงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

ซื่อสัตย์

การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์ กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพุดไปปดมดเท็จตลปตะแคง ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด

จึงเป็นสื่อยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดีเยี่ยมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้นอีก หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิยัตยก็จะเป็พื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดี และการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันนี้ ในการสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ที่มาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุบลฯ, 2547)

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของตัวเงินจัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Value for Money) ซึ่ง

หากพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความคุ้มค่าสูงกว่าราคาจึงตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาค่าบริการมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการกำหนดราคา ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน โดยส่วนใหญ่นิยมกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในในระดับเดียวกัน มอริสัน (Morrison, อ้างใน ชีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) เสนอรูปแบบการกำหนดราคา คือ การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด (Follow-the-Leader Approach) และการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้

1. การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด (Follow-the-Leader Approach) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ประกอบการรายเล็กนำเอาราคาที่ผู้นำตลาดกำหนดขึ้นมาเป็นราคาขายของตนเอง ซึ่งการกำหนดราคาในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระวังเนื่องจากต้องไม่ลืมว่าผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้นำตลาดมีความได้เปรียบกว่าในเรื่องของการประหยัดโดยขนาด (Economies of Scale)

2. การกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) เป็นแนวทางการกำหนดราคาที่เหมาะสมขึ้นจากการตระหนักถึงความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งวิธีการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในระดับราคาที่ต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือในแต่ละช่วงเวลา เช่น การกำหนดราคาค่าโดยสารเครื่องบินเป็นที่นั่งชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด หรืออาจกำหนดตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เช่น การเข้าพักโรงแรมในช่วงไฮด์ซีซั่นและโลว์ซีซั่น เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจที่พักแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจกระทำได้ทั้งแบบที่ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ทั้งนี้ในการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบก่อนว่า ใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (Target Audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร เพื่อที่จะเลือกข่าวสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไปสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของการส่งเสริมการตลาด

งานบริการของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 (2558 : <http://newdot2.samartmultimedia.com/subweb/listcategory/6/114>)

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 ได้มีการให้บริการประชาชนในเกี่ยวกับงานต่างๆ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการงานขอใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ 1.1 กรณีขอใหม่ และ 1.2 กรณีต่ออายุ

1.1 กรณีขอใหม่ มีเอกสารหรือหลักฐานที่ต้องใช้ดังนี้

- 1.1.1 แบบคำขอใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ (สรท.10) จำนวน 1 ใบ
- 1.1.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง จำนวน 1 ใบ
- 1.1.3 สำเนาทะเบียนบ้าน พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง จำนวน 1 ชุด
- 1.1.4 ใบรับรองของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม (ใบรับรองแพทย์) ไม่เกิน 1 เดือน พร้อมประทับตรา ของสถานพยาบาล จำนวน 1 ใบ
- 1.1.5 สำเนาปริญญาบัตร หรือหนังสือรับรองว่าจบการศึกษา และสำเนาทะเบียน-สกริปต์ พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง/หรือสำเนาวุฒิบัตร หรือหนังสือรับรองว่าได้ผ่านการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ตามหลักสูตรที่คณะกรรมการกำหนด พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง (พร้อมแสดงเอกสารฉบับจริง) จำนวน 1 ชุด

1.2 กรณีต่ออายุ มีเอกสารหรือหลักฐานที่ต้องใช้ดังนี้

- 1.2.1 แบบคำขอใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ (สรท.10) จำนวน 1 ใบ
- 1.2.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง จำนวน 1 ใบ
- 1.2.3 ใบรับรองของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม (ใบรับรองแพทย์) ไม่เกิน 1 เดือน พร้อมประทับตราของสถานพยาบาล จำนวน 1 ใบ
- 1.2.4 บัตรประจำตัวมัคคุเทศก์ (บัตรเดิม) และสำเนาบัตรประจำตัวมัคคุเทศก์ พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง (กรณีบัตรสูญหาย ยื่นหลักฐานใบแจ้งความ) จำนวน 1 ชุด



1.2.5 ใบอนุญาตเป็นมัลติเทสต์ (ยื่นหลักฐานใบแจ้งความ กรณีสูญหาย) จำนวน 1 ใบ

1.2.6 สำเนาใบเปลี่ยนชื่อ-สกุล (ถ้ามี) พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง จำนวน 1 ใบ

2. การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ค่าใบอนุญาตเป็นมัลติเทสต์ (ทุกประเภท*) (จดใหม่) ฉบับละ 200 บาท (สองร้อยบาท) การต่อใบอนุญาตเป็นมัลติเทสต์ (ทุกประเภท) ฉบับละ 200 บาท (สองร้อยบาท)

ภายหลังจากที่ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลในเอกสารครบถ้วนแล้ว เจ้าหน้าที่จะได้ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารเรียบร้อยแล้ว และเมื่อเจ้าหน้าที่ได้ตรวจสอบว่าเอกสารมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ จะทำการเรียกเก็บค่าจัดทำใบอนุญาตเป็นมัลติเทสต์ (ทุกประเภท) ใบละสองร้อยบาท

3. ประเภทบัตรมัลติเทสต์ ประเภทบัตรมัลติเทสต์ แบ่งได้ 2 ชนิด คือ 1. ประเภททั่วไป ได้แก่ บัตรมัลติเทสต์ทั่วไป (ต่างประเทศ) และบัตรมัลติเทสต์ทั่วไป (ไทย) 2. ประเภทเฉพาะ ได้แก่ มัลติเทสต์เฉพาะ (ต่างประเทศเฉพาะพื้นที่) มัลติเทสต์เฉพาะ (ไทยเฉพาะพื้นที่) มัลติเทสต์เฉพาะ (เดินป่า) มัลติเทสต์เฉพาะ (ศิลปวัฒนธรรม) มัลติเทสต์เฉพาะ (ทางทะเล) มัลติเทสต์เฉพาะ (ทะเลชายฝั่ง) มัลติเทสต์เฉพาะ (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ) และมัลติเทสต์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น)

4. ระยะเวลาในการออกใบอนุญาต การออกใบอนุญาตเป็นมัลติเทสต์ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นไม่เกิน 7 วันทำการ โดยเริ่มนับระยะเวลาดังแต่การยื่นเอกสารที่ครบถ้วนจนถึงการออกใบอนุญาตเป็นมัลติเทสต์

5. ขั้นตอนการให้บริการ ผู้มายื่นขอรับใบอนุญาตเป็นมัลติเทสต์ ยื่นแบบคำขอเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเอกสาร จากนั้นเจ้าหน้าที่รับแบบคำขอหรือตรวจสอบความครบถ้วนหรือออกใบนัดรับ โดยผู้มายื่นขอรับใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวและมัลติเทสต์ รับใบนัดรับใบอนุญาตและบัตร (ตามวันที่กำหนดไม่เกิน 7 วันทำการ) ผู้มายื่นขอรับใบอนุญาต จากนั้นให้ผู้มายื่นขอรับใบอนุญาตยื่นใบนัดรับ และบัตรประจำตัวประชาชนต่อเจ้าหน้าที่การเงิน รอเรียกตามบัตรคิดและติดต่อชำระเงิน เมื่อผู้มายื่นขอรับใบอนุญาต ชำระค่าธรรมเนียม และรับใบเสร็จหรือรับใบนัดเสร็จแล้วจะได้รับบัตรประจำตัวประชาชนคืน จากนั้นเจ้าหน้าที่จะทำการตรวจสอบข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในระบบ เมื่อเจ้าหน้าที่ที่กลั่นกรองความถูกต้องแล้วเสร็จ เจ้าหน้าที่จะเสนอต่อนายทะเบียนและพิจารณาอนุมัติให้ออกใบอนุญาต เมื่อเจ้าหน้าที่พิจารณาอนุมัติออกใบอนุญาตให้เป็นที่ยอมรับแล้ว ให้ผู้มายื่นขอรับใบอนุญาตรับใบอนุญาตตามประเภทที่มาติดต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิกรณ์ ปีกแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนของจังหวัดลำปาง จำนวน 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอกะคา อำเภอแม่ทะ อำเภอแม่เมาะ อำเภอห้างฉัตร และอำเภอเสริมงาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของประชาชนในการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก และปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปางควรมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาติดต่อมากกว่านี้ สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายชี้ทางในการมาติดต่อด้านเอกสารต่างๆ และสำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง ควรจัดให้มีวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้ทันสมัยและมากเพียงพอ

ชนารัตน์ อุบลบาน (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงศ์ กรุงเทพมหานคร และเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการนำเสนอผู้บริหารในการนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพการให้บริการของหน่วยงานและปรับกลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการในด้านกระบวนการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

คงศักดิ์ อบอุ่น (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเกี่ยวกับการขอตรวจสภาพรถ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางหรือนโยบายการปฏิบัติงาน ด้านบริการของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 2 ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนต่อไปในอนาคตใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

บริการและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สำหรับด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

ชนะดา วีระพันธ์ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอกวนทอง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอกวนทอง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ประชาชนมีความพึงพอใจในเรื่องอาคารสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ประชาชนมีความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และในด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบและมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอกวนทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอกวนทอง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ณัด วันมณี (2553) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. 1-3 ปี ใช้บริการของธนาคารในด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันจันทร์ 8.30-10.30 น. โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีธรรมาภิบาลหรือความสุภาพหรือความเป็นมิตร ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงลูกค้า เรียงลำดับ

วิมลรัตน์ ปิยนามวาณิช (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดพังงา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านของการบริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานที่/ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นลำดับสุดท้าย ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดพังงา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ การเดินทางที่ขนส่งของผู้ใช้บริการ งานที่มาติดต่อที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานขนส่ง จังหวัดพังงา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร ผลศึกษาพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด คือ พนักงานธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย บริการจริงที่ได้รับสูงสุด คือ พนักงานธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย และความไม่พึงพอใจสูงสุด คือ เอกสารและข้อมูลแนะนำบริการด้านเงินฝาก/สินเชื่อและบริการต่างๆ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด คือ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า บริการจริงที่ได้รับสูงสุด คือ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า และความไม่พึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ไม่ต้องบริการอย่างเร่งรีบ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วย ความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท บริการจริงที่ได้รับสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท

กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับ หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร 2) คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้หรือบริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สังกัดภาคนครหลวง 4 พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนเป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการให้ความมั่นใจ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานที่ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ด้านรูปลักษณ์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการในการให้ความมั่นใจและการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตรา เชื้อนรินทร์ (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาคของการให้บริการ ด้านความสะดวกของการให้บริการและด้านความเป็นกันเองของการให้บริการ ตามลำดับและเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและอาชีพที่ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดความพึงพอใจของ จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เป็นการยอมรับความรู้สึกที่ยินดีความรู้สึกชอบในการได้รับบริการหรือได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการที่บุคคลนั้นได้ตั้งไว้แล้วนำมาประยุต์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2539) ที่ประกอบไปด้วย สถานที่บริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะส่วนตัวของผู้มารับบริการ รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)