

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการต่อผู้ถือบัตรเครดิต KTC-GSB ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อประกอบการวิจัย โดยแบ่งเป็นการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต

##### 2.1.1 ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรที่แสดงว่า ผู้ถือบัตรได้รับวงเงินสินเชื่อ ซึ่งสามารถใช้บัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือถอนเงินสดล่วงหน้าแต่ต้องเสียดอกเบี้ย เมื่อถึงรอบเวลาการชำระเงิน ผู้ถือบัตรสามารถชำระเงินเต็มจำนวนหรือบางส่วนโดยบัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1914 โดยบริษัท เยอเนอร์ลิปโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือ บริษัท โมบิลออยส์ จำกัด โดยทำบัตรดังกล่าวให้กับลูกค้าและพนักงานของตนที่ได้รับเลือกสรรแล้ว และนำไปชำระค่าน้ำมัน ตอนนั้นบัตรเครดิตนี้จะมีลักษณะเหมือนเหรียญโลหะ ต่อมาราว ค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) ซึ่งเป็นนักธุรกิจ เกิดล้มกระเป๋าคณะกระเป๋าคณะเงินติดตัวไปทานอาหารและไม่มีเงินจ่าย ต้องให้ภรรยานำเงินมาชำระให้ จึงคิดว่าถ้ามีบัตรพิเศษที่ใส่แทนเงินได้ก็จะดี จากนั้นจึงปรึกษากับนายราล์ฟชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ซึ่งเป็นทนายความ และได้สร้างบัตร ไดเนอร์สคลับ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินโดยตรง ภายหลังจากได้มีบริษัท อเมริกันเอกซ์เพรส ได้ออกบัตรเครดิตโดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารต่าง ๆ สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2512 ผู้ถือบัตรคือ บริษัท บัตรได

เนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ต่อมาปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า Bank Americard หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

สยามธุรกิจ (2552) ได้ให้นิยามบัตรเครดิตว่าเป็นสินเชื่อที่ทางสถาบันการเงินต่างๆออกให้บริการแก่ลูกค้า ที่สามารถใช้แทนเงินสดได้ตามที่สถาบันการเงินนั้นๆอนุมัติ โดยก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการบัตรเครดิตนั้น ลูกค้าต้องทำการตรวจเช็คยอดที่สามารถใช้จ่ายได้กับทางสถาบันการเงินนั้นๆ ก่อน และหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะต้องทำการเซ็นชื่อในใบเสร็จด้วย เพื่อเป็นการแสดงความยินยอมในการซื้อขายนั้นๆ

### 2.1.2 ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศ และต่างประเทศ (International credit card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต MASTER บัตร Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ

### 2.1.3 หลักฐานการใช้บัตรเครดิต

หลักฐานการรับชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตที่ร้านค้าให้กับลูกค้าผู้ใช้บัตร เรียกว่า Sales Slip ซึ่งทำขึ้น 3 ฉบับ คือ (1) ฉบับลูกค้า (Customer Copy) (2) ฉบับร้านค้า (Merchant Copy) (3) ฉบับธนาคาร (Bank Copy)

### 2.1.4 การใช้บัตรเครดิตอย่างไรให้ถูกวิธีและปลอดภัย

1. เซ็นชื่อหลังบัตรทันทีเมื่อรับบัตรใหม่
2. รักษาบัตรเสมือนเป็นเงินสด
3. ไม่เปิดเผยรหัสกับใคร และไม่เก็บรหัสไว้ร่วมกับบัตร
4. ก่อนเซ็นชื่อบน Sales Slip ตรวจสอบจำนวนเงินถูกต้องหรือไม่
5. ตรวจสอบใบแจ้งยอดหนี้เทียบกับสำเนา Sales Slip ทุกครั้งอย่าตอบอีเมลล์หรือโทรศัพท์ที่ขอข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้เป็นผู้ติดต่อ (ออนไลน์ <https://www.bot.or.th>/ธนาคารแห่งประเทศไทย)

### 2.1.5 ข้อควรคำนึงสำหรับการใช้บัตรเครดิต

บัตรเครดิตไม่ใช่เงินที่ได้มาฟรี ๆ เพราะจะมีค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย ตามมาด้วย จงใช้จ่ายตามกำลังซื้อที่มีและมั่นใจว่าคุณสามารถชำระคืนได้ในภายหลัง อย่าใช้จ่ายเกินตัว เมื่อคุณชำระยอดใช้

จ่ายตรงตามเวลาที่กำหนดแน่นอนว่าคุณก็จะไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ กรุณาแจ้งธนาคารหรือบริษัทที่ออกบัตรเครดิตในทันทีเพื่อที่ทางผู้ออกบัตรจะสามารถส่งใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายไปให้ได้ถูกต้องเพื่อที่ผู้ออกบัตรจะไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเนื่องจากชำระเงินช้ากว่ากำหนด ตรวจสอบใบแจ้งยอดใช้จ่ายทุกครั้งหากมีข้อสงสัยใด ๆ คุณสามารถโทรศัพท์ไปสอบถามทางผู้ออกบัตรได้ที่ โดยเบอร์โทรศัพท์จะปรากฏอยู่บนบัตรและใบแจ้งยอดใช้จ่ายของคุณถึงแม้บัตรเครดิตจะมีประโยชน์มากมายขนาดไหนก็ตามแต่ถ้าผู้ออกบัตรเครดิตไม่มีความยุ่งคิดใช้จ่ายเงินเกินตัวจนเป็นนิสัย บัตรเครดิตก็จะกลายเป็น โช่ทรวนแห่งหนึ่งสินที่ยากจะหลุดพ้นได้เช่นกัน ดังนั้นอนันต์มันนี่ ขอส่งเสริมและสนับสนุนให้ท่านใช้บัตรเครดิตอย่างระมัดระวังตามความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรับส่วนลดโปรโมชั่น ต่างๆ และชำระเงินทั้งจำนวนตามกำหนด เพื่อจะได้รับส่วนลดนั้นๆ และไม่ต้องเสียดอกเบี้ย (ธนาคารกสิกรไทย)

### 2.1.6 ประโยชน์ของบัตรเครดิต

เป็นบัตรที่สามารถใช้แทนเงินสดในการชำระสินค้าและบริการ ผู้ออกบัตรเครดิต ลดการพกพาเงินสดจำนวนมาก ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหายหรือการถูกโจรกรรม ใช้ถอนเงินสดจากเครื่อง ATM เพื่อมาใช้ล่วงหน้า แต่ต้องมีการจ่ายชำระดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการเบิกใช้เงินสดในอัตราค่อนข้างสูง ได้รับสินก่อนและชำระเงินภายหลังแต่ต้องชำระเต็มจำนวนและตรงกับวันที่ที่ทางแบงก์กำหนดไว้ในใบแจ้งยอดรายการบัตรเครดิต ไม่เช่นนั้นผู้ออกบัตรจะต้องมีการจ่ายดอกเบี้ยและค่าบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้ออกบัตร ได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น ส่วนลดจากร้านค้าหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นของสมนาคุณ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

หลักการตลาด 4 Ps กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ของ Phillip Kotler ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์

ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

- **Product** - สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- **Price** - ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ (ในปัจจุบันนี้อาจไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากบัตร KTC-GSB ไม่มีค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้อื่นถ้าลูกค้าไม่ทำผิดตามสัญญาที่ได้ระบุไว้เช่นการชำระเงินช้าอาจส่งผลให้มีดอกเบี้ยปรับเพิ่มหรือการกดเงินสดมาใช้ก็จะมีการเรียกเก็บดอกเบี้ยตามมาภายหลัง
- **Place** - สถานที่ที่ลูกค้าจะมาสมัครเช่น ธนาคารออมสินและธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือช่องทางในการให้บริการซึ่งปัจจุบันลูกค้าสามารถตรวจสอบจากเว็บ KTC ได้ว่าฐานเงินเดือนของท่านสามารถสมัครบัตรเครดิต KTC-GSB ได้หรือไม่ได้
- **Promotion** - สำหรับกลยุทธ์ครึ่งปีหลังของการบริหารช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อการมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นอันดับ 1 ของธุรกิจบัตรเครดิตภายใน 5 ปี ในปีแรกจะสร้างฐานการเติบโตไปสู่เป้าหมาย ด้วยแนวคิดการทำงาน “Make it BETTER” โดยบัตรเครดิตจะขยายฐานสมาชิกไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ และมีการออกบัตรใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรหลากหลาย และโปรแกรมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มคนระดับกลางและบนมากขึ้น สำหรับสินเชื่อบุคคล จะออกแคมเปญเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้กับสมาชิก สร้างสรรค์แคมเปญตอบแทนกลุ่มสมาชิกที่มีวินัยในการชำระเงิน และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าถึงและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย ณ ปัจจุบันบัตรเครดิตมีโปรโมชัน ช้อป กิน เที่ยวทั้งในและต่างประเทศในต่างประเทศในตอนนี้มีโปรโมชันอยู่ 3 ประเทศ

1. ประเทศอังกฤษ
2. ประเทศญี่ปุ่น
3. ประเทศฝรั่งเศส

นอกจากจะมีการจัด ช้อป กิน เที่ยวต่างประเทศแล้วและในเมื่อมีการใช้บัตรก็จะมีคะแนนสะสมเพิ่มขึ้นลูกค้าสามารถนำคะแนนสะสมดังกล่าวมาแลกเปลี่ยนสลากออมสินได้อีกด้วยสลากออมสินที่ลูกค้าแลกมามีสิทธิตรวจรางวัลได้ 36 ครั้ง และถ้าลูกค้ามีคะแนนสะสมมากยิ่งขึ้นยิ่งแลกได้มากโดยไม่ต้องนำเงินสดมาซื้อ เคทีซีประกาศปรับกลยุทธ์ครึ่งปีหลังขยายฐานผลิตภัณฑ์ผ่านสองช่องทางหลักคือ

ช่องทางธนาคารกรุงไทย และช่องทางเอาท์ซอร์สเซลส์ (Outsource Sales) เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่คนที่เพิ่งจบการศึกษาพร้อมเสนอโปรแกรมตลาดเฉพาะกลุ่มเข้าถึงผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนมากขึ้น คาดว่าสิ้นปีสมาชิกบัตรเครดิตจะโตขึ้น 150 %

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจจะเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ และสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

- **People** ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ที่ลูกค้าสามารถจะเชื่อถือได้ อย่างไม่มีเงื่อนไข
- **Physical Evidence** - สิ่งที่น่าปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเก็จ
- **Process** - กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการนอกจากนี้ ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

**โวลแมน (Wolman)** ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจอย่างไรก็ตาม **วรูม (Vroom)** ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจและ **มอร์ส (Morse)** ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจนอกจากนี้ **โทมัส และ เอิร์ล (Thomas & Earth)** ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่องและอีกทั้ง **ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood)** ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการและจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้ (ภักจิราเลิศอริยศักดิ์ชัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554)

### 2.3.2 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง พอใจชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ฤดี เสริมสว่าง (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชากรพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนอกจากนี้ คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาความพึงพอใจของวิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี 2542, หน้า 111)

### 2.3.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

Abraham Maslow, 1980 เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษย์นิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงจูงใจเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์ มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการ พฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ด้วยกัน ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการและความต้องการมีอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจ สำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
- 3) ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุด ก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก
- 4) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง
- 5) ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทองมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2542)

### 2.3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

Motivation VS Motive Motivation, 1970 (แรงจูงใจ) คือ สภาวะที่ต้องกระตุ้น (Activated State) ภายในแต่ ลูกค้าแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมแต่ละครั้ง Motive (แรงกระตุ้น) คือ ลักษณะทางจิตวิทยาชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนของพลังภายในที่มองไม่เห็น (Unobservable) ทำหน้าที่กระตุ้น (Stimulate) และออกแรงบังคับ (Compel) ให้ มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ตลอดจนให้ ทิศทางที่ชัดเจนสำหรับการตอบสนองนั้น ๆ (คำว่าแรงจูงใจและแรงกระตุ้น นำมาใช้แทนที่กันได้ (สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542 มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์) รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ การเรียนรู้ความต้องการที่ยังเป็นเป้าหมายหรือสภาวะของแรง พฤติกรรม ตอบสนองความ ตอบสนองความจำเป็นขับเคลื่อนต้องการ (Latent Need) กระบวนการทาง ความคิด การลดความตึงเครียดตัวอย่างรูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ การเรียนรู้ความต้องการที่ยังเห็น โฆษณาแล้วก็ยังมีความต้องการสมัครบัตรเช่นมีการ โฆษณาการลดราคาในร้านอาหาร ต่างประเทศเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย Need (ความจำเป็น) คือ ความต้องการในปัจจุบันแห่ง การดำรงชีวิตที่มนุษย์ ขาดไม่ได้ หากพิจารณาจากแหล่งกำเนิดแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ (1) เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ (Innate Needs) (2) ความจำเป็นที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Needs) Goal (เป้าหมาย) พฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนมีเป้าหมายซึ่งอาจ (Incentive Object) สำหรับเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดมี 2 ชนิด คือ (1) เป้าหมายทั่วไป (Generic Goals) และเป้าหมายที่เจาะจงผลิตภัณฑ์ (1) เป้าหมายทั่วไป (Generic Goal) คือ กลุ่มของเป้าหมายซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าสามารถตอบสนองความ ต้องการอะไรและความจำเป็นต่าง ๆ ของตนได้ เป็นเป้าหมายทั่วไป เช่นเป้าหมายที่เจาะจงผลิตภัณฑ์ (Product-specific) เป้าหมาย คือสินค้าที่มีคุณภาพหรือตราหือที่ผู้บริโภคเลือกมาตอบสนองความ ต้องการของตนเอง ตัวอย่างลำดับขั้นของเป้าหมายคูดิ มีเสน่ห์ต่อเพศ เป้าหมายสูงสุดเพิ่มความมั่นใจให้ กลุ่มเป้าหมาย (ออนไลน์ [www.slideshare.net/kingkongzaa/motivation-ch7](http://www.slideshare.net/kingkongzaa/motivation-ch7))

**แมคเคลแลนด์ (McClelland** อ้างใน เอ็มมพร บัวสรวง, 2552:17) ได้กล่าวถึงความหมายของ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้ว่า หมายถึงแรงจูงใจที่จะทำให้คนมุ่งประสิทธิภาพในการทำงานมีความ กระตือรือร้นที่จะพยายามทำงานให้ได้ผลดีเยี่ยม พยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะทำ กิจกรรมอะไร คือ มีจิตใจมุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1. Cognitive Drive หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะรู้ ต้องการที่จะเข้าใจ หรือ ต้องการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง



2. Ego Enhancement Drive หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการรักษาสถานะ ของตนและ สิทธิของตน จากสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย

3. Affiliation Drive หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการอยากที่จะเป็นที่ยอมรับ ของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้บุคคลมีชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (เอกชัย กี่สุขพันธ์, 2551) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระทำทุกวิถีทางที่จะทำให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงาน เกิดพฤติกรรมในทางที่ต้องการการจูงใจจึงเป็นเสมือนแรงขับภายใน (Internal Drive) ที่จะทำให้บุคคล เกิดพฤติกรรมการทำงานในทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามองค์การคาดหวังไว้ ดังนั้นพื้นฐานที่สำคัญของ การจูงใจก็คือการสร้างให้เกิดความต้องการ (Needs) ขึ้นก่อน เมื่อคนเกิดความต้องการแล้วก็จะเกิดแรง ขับ (Drive) หรือความอยากที่จะกระทำขึ้น จนผลสุดท้ายก็จะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรม (Behavior) ตามเป้าหมายที่ต้องการ

### 2.3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive theory)

การรู้ (Cognition) มาจากภาษาลาติน แปลว่าการรู้จัก (knowing) ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับความ เข้าใจหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างโดยอาศัยการกำหนดรู้ (perception) มาก่อน อาจารย์รวมทั้งการคิดค้น และการตัดสินใจ เช่นในกรณีที่ต้องมีการเลือกสิ่งของที่มีคุณค่า ใกล้เคียงกัน การกระตุ้นที่ดีหรือ พฤติกรรมที่กำลังดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (goal-seeking behavior) ก็ดีเกิดจากความรู้ ที่เคยพบมาเป็น ตัวกำหนดคนนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีตสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังใน อนาคต (สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2542) และ นอกจากนี้ (กมลเนตร อยู่คงพันธ์ 2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการ ตัดสินใจถือบัตรเดบิตบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตตลอดจนศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตโดย เป็นการวิจัยสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลางมีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มในระดับสูงและส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็น บัตรช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุดและมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตร เอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงินและสอบถามยอดเงินในบัญชีสำหรับผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.4.1 ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป การศึกษาของ Parasuraman และคณะ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 6 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้านคือ

ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท
  - ความสม่ำเสมอ (Consistency) การปฏิบัติงานที่เป็นประจำหรือการแก้ไขปัญหาที่เป็นของลูกค้ำที่เป็นปัญหาเดิมๆเป็นประจำสม่ำเสมอ
  - ความพึ่งพาได้ (Dependability) เป็นการที่ลูกค้ำสามารถพึ่งพาพนักงานและไว้วางใจในการให้แก้ไขปัญหาให้กับตัวลูกค้ำ
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
  - ความเต็มใจที่จะให้บริการ การแสดงการยิ้มและทักทายกับลูกค้ำโดยการเป็นกันเอง

- ความพร้อมที่จะให้บริการ การบริการทุกอย่างด้วยความเต็มใจไม่มุงคหังกใส่
- มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องการติดตามงานหรือปัญหาที่ยังไม่สำเร็จให้บรรลุวัตถุประสงค์

ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เป็นการแสดงกริยาและการใช้วาจาที่ดีสุภาพ

### 3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

- สามารถในการสื่อสารการเข้าใจถึงปัญหาและเข้าถึงปัญหาของลูกค้าให้มากที่สุด
- สามารถในการบริการเป็นการให้บริการนั้นบรรลุถึงวัตถุประสงค์
- สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ เช่นความรู้เรื่องของบัตรเครดิตหรือประเภทของบัตรเครดิตที่ลูกค้าถืออยู่

### 4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นานเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก

### 5. ความสุภาพอ่อน โยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

### 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
- มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

## 2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.4.2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

Lovelock and Wright (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 4) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ

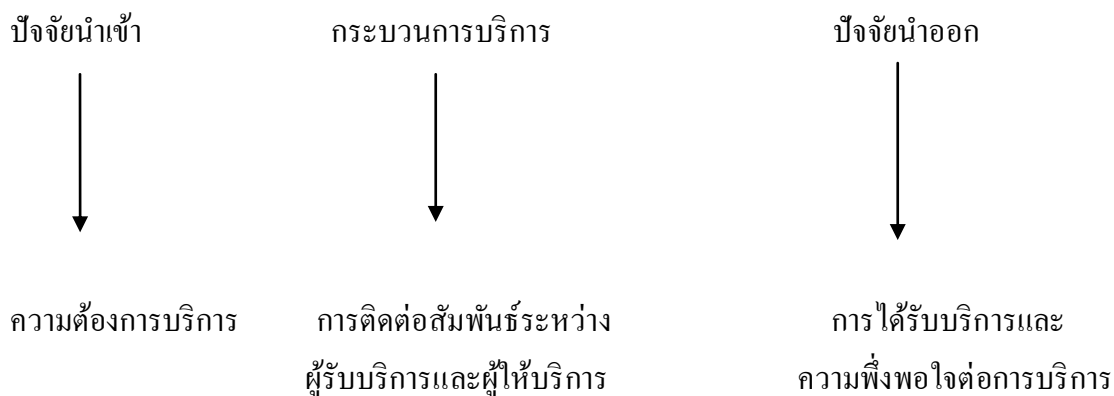
1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะ

ได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กัน ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (วันชัย ต่อเติมสกุล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)

#### 2.4.2.2 กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า)และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยส่งออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (วันชัย ต่อเติมสกุล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)



#### 2.4.2.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและคิดใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพียรไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการดังต่อไปนี้ (วันชัย ต่อเติมสกุล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีธรรมาศยานอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ

8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

#### 2.4.2.4 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

- การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ

- การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

- การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

#### 2.4.3 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept, 1960) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิน และเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 2010) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเปิ้ลสกี รัสท์ และชาร์ฮอริก (Cordupleski,

Rust, and Zahorik, 2010) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 2010) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ จะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2554)

#### 2.4.3.1 ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003, p. 578) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนไข้ที่ไปข้างหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตและการบริโภคในเวลา

เดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วมาเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมาถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้นปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้การตัดสินใจของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการในเบื้องต้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า อาจจะบอกได้เพียงว่าการบริการน่าจะดี แต่การประเมินผลการบริการต้องทดลองใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจและจะต้องบริหารลักษณะเฉพาะตัวของการบริการให้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจให้ได้หลักในการให้บริการหลักในการให้บริการ คุณสมบัติของบริการที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ (วิระพงษ์ เฉลิม จิระรัตน์, 2552, หน้า 15-17)

#### 2.4.4 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (Vroom's Expectancy Theory)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเป็นแนวคิดที่ต้องการอธิบายการถึงการ ตัดสินใจในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทฤษฎีความคาดหวังต่างๆ จะอยู่ในแนวคิดของ นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม (Cognitivism) ที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการคิดเป็นสำคัญ ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดย Vroom (1970, หน้า 91-103) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่คนงานจะมี แรงจูงใจที่จะทุ่มเทความพยายาม (Effort) เพื่อการปฏิบัติงาน (Performance) เพื่อให้ได้ผลงานตามที่ ต้องการหรือไม่นั้นจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายาม กับการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ และความคาดหวังเกี่ยวกับ คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้รับความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน (EP: Effort Performance Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ถ้าหากตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมอย่าง เต็มที่สุดความสามารถแล้ว จะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงมากหรือน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่ง นั้นได้สำเร็จ กล่าวคือ เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าจะปฏิบัติงานได้หรือไม่ ซึ่งมักจะประเมิน ถึงความสามารถ (Ability) และความเพียงพอของปัจจัยเชิงบริบทอื่น ๆ ด้วย เช่น ทรัพยากรที่จะ จัดหาได้ เป็นต้น ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (PO: Performance Outcome Expectancy) หมายถึงการที่บุคคล

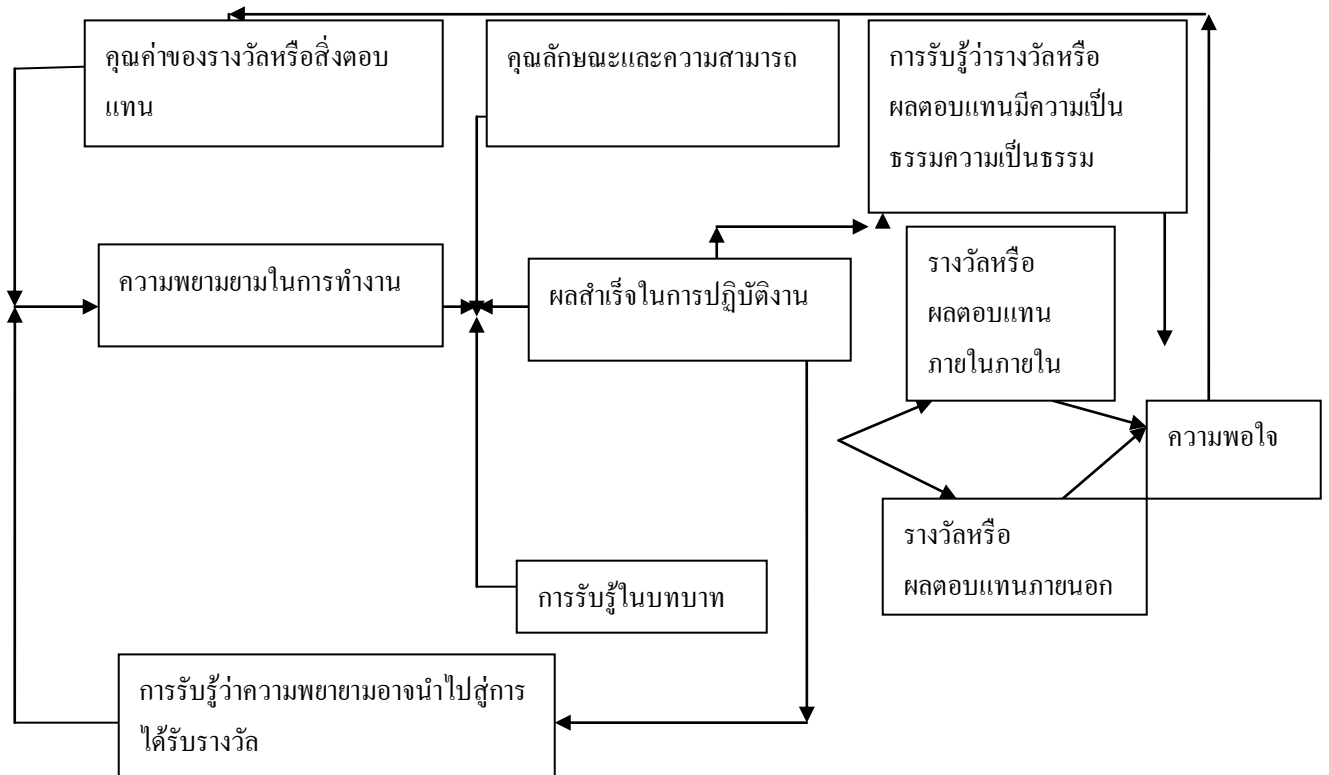


คาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมว่า ถ้าหากเขาแสดง พฤติกรรมนั้นแล้ว เขาจะได้รับผลลัพธ์ที่เป็นผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขา กล่าวคือ เป็นการ ประเมินความเป็นไปได้ว่าเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จแล้วจะได้รับรางวัลตอบแทนอะไร (รางวัลตอบแทน มีสองลักษณะ คือ รางวัลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่คนอื่นเอาให้ เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลตอบแทนภายใน (Intrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของรางวัล (V: Valence) หมายถึงคุณค่า หรือความตั้งใจที่รางวัลหรือผลกรรมนั้น แต่แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อรางวัลหรือผล กรรมเดียวกัน เช่น ว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน หากมีมาก ความคาดหวังก็จะสูง แต่ความ คาดหวังนี้อาจถูกลบล้างด้วยคุณค่าของสิ่งที่จะได้รับในทางลบได้

#### 2.4.5 แบบจำลองความคาดหวังของ Porter and Lawler

Porter และ Lawler, 1998 ได้พัฒนาทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom , 1970 มาเป็นแบบจำลองใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ และพิจารณาในลักษณะการทำงานโดยรวม โดยชี้ให้เห็นว่าความเพียรพยายามหรือจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน ไม่ได้ก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานโดยตรง แต่เนื่องจาก ความสามารถ และลักษณะเฉพาะตัวรวมทั้งความเข้าใจในบทบาทของผู้นั้นเองด้วย ดังนั้น การให้ รางวัลตอบแทนจึงเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างการจูงใจกับการปฏิบัติงาน โดยได้แยกตัวแปร แรงจูงใจ ความพอใจในการทำงานและการปฏิบัติงานออกจากกันและชี้ว่าการปฏิบัติงานเป็นสาเหตุ ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน (BartolandMatthews, 2010)

แบบภาพจำลองความคาดหวังของ Porter and Lawler



ตัวแบบการจูงใจของ Porter และ Lawler (ที่มา: Bartol, K. Martin, D., Tein, M., & Matthews, G. (1998). **Management: A Pacific Rim Focus**. หน้า 504)

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ 2554: 15)

#### 2.4.6 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำ ให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุง เครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการ คัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการ สืบค้นจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การ สนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (สาโรช ไสย สมบัติ 2554)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลัก เป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการ เป็นลำดับ

องค์กรที่มีภารกิจหลักในการให้บริการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการภายในองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จึงเป็น เรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์กรภาคเอกชน ที่ขยายมายังหน่วยงานภาครัฐในระยะหลังมานี้ ความ ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพนี้ เป็นผลสืบเนื่องประการหนึ่งมาจากแรงกดดันจากการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการแข่งขันและการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการ ปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเข้มข้นเพิ่มขึ้น โดยนัยประการหนึ่งเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กร และ คุณภาพเอง เป็นเครื่องชี้บ่งถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี กล่าวโดยเน้นถึง องค์กรภาครัฐในปัจจุบัน ได้ปรับกระบวนการทัศน์ในการบริหารงานจากเดิมที่ประชาชนเป็นเพียงผู้จำต้องรับ บริการที่รัฐจัดให้ มาเป็นลูกค้าที่องค์กรภาครัฐพึงให้ความสนใจจัดบริการสาธารณะตามขอบเขต อำนาจหน้าที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้น นับว่าได้รับความ สนใจทำการศึกษาและกล่าวถึงในองค์กรภาครัฐอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ แต่กระนั้น คุณภาพ ของการบริการ นับได้ว่าเป็นเรื่องซับซ้อนไม่น้อย ซึ่งในแวดวงวิชาการตะวันตก ได้มีการพัฒนาแนวคิด การประยุกต์ตัวแบบ รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ภายใต้เป้าหมายสำคัญของการมุ่ง แสวงหาตัวแบบของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการให้บริการนั่นเอง

(สาโรช ไสยสมบัติ , 2554)

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2554: 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมีองค์ประกอบหลักอันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

#### 2.4.7 ทฤษฎีปัจจัยคู่ของ Herzberg (Herzberg's Two Factor Theory)

Herzberg (1959, หน้า 71-79) และคณะได้ทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า ประสพการณ์ จากการทำงานแบบใดที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเป็นพิเศษ และความรู้สึกที่มี ต่อประสพการณ์แบบนั้นเป็นไปในทางบวกและทางลบ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการศึกษาถูกเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และปัจจัยกำจัด (Hygiene Factors)

ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับงานโดยตรง เป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลชอบและรักงาน ที่ปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่

1. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล คือ พนักงานต้องมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้ สำเร็จ ซึ่งอาจจะทั้งหมดหรือบางส่วน

2. การได้รับการยอมรับนับถือ คือ พนักงานต้องมีความรู้สึกความสำเร็จของตนเอง นั้นมีบุคคลอื่นรับรู้ และได้รับการยอมรับ

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ คือพนักงานต้องมีความรู้สึกว่างานที่ทำนั้นมีความ น่าสนใจ และน่าทำ

4. ความรับผิดชอบ คือ พนักงานต้องมีความรู้สึกว่าตนเองมีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบทั้ง ต่อตนเองและต่องาน

5. ความก้าวหน้าและการ เจริญเติบโต คือ พนักงานต้องรู้สึกว่างานนั้นมีศักยภาพที่ จะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่งานรวมถึง ต้องตระหนักว่างานมีโอกาสเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากงานที่ทำ มีทักษะหรือความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติงาน

แมคคัลแลนด์ (McClelland อ้างถึงใน กันตยา เพิ่มผล และคณะ, 2551, หน้า 15) ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ซึ่งถือเป็นพลัง ความต้องการทางสังคม อำนาจและความสำเร็จโดยเสนอว่าลักษณะบุคคลที่ได้รับความสำเร็จใน การปฏิบัติงานจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ มีความรับผิดชอบสูง ไม่เกียจงาน และเมื่อเผชิญอุปสรรคก็มักค้นหาวิธีแก้ปัญหาให้ ได้ ไม่ยอมแพ้ปัญหาสามารถวางแผนเป้าหมายในระดับกลางได้ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงมีความต้องการรับทราบผลการกระทำของตน (Feedback) เป็นผู้ต้องการทำงานร่วมกับผู้มีความสามารถ โดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นใคร

ปัจจัยที่จูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่จะจูงใจให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ได้แก่

- เงินเดือน หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นที่ พอใจของบุคลากรในการทำงาน

- โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต นอกจากจะหมายถึง การที่บุคคลได้รับ การแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้ว ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับ ความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย

- ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หมายถึง การ ติดต่อกันไม่ว่าเป็นกิริยา หรือวาทะที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมี ความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

- สถานะของอาชีพ อาชีพหมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติ และศักดิ์ศรี

- นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารองค์กร การ ติดต่อกสื่อสารภายในองค์กร

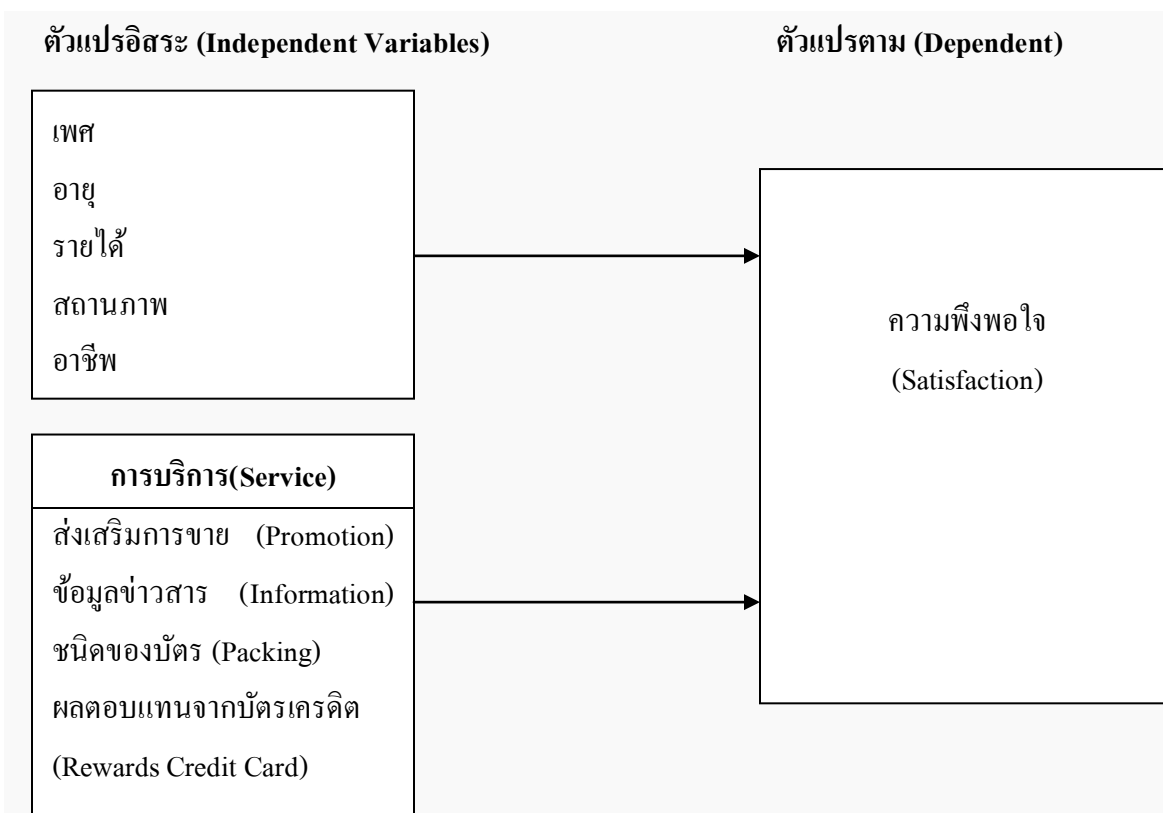
- สถานะของอาชีพ อาชีพหมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติ และศักดิ์ศรี

- นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารองค์กร การ ติดต่อกสื่อสารภายในองค์กร

- สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสงเสียง อากาศ ชั่วโงม การทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ อีกด้วย

- ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเขาไม่มีความสุข และพอใจกับการทำงานในแห่งใหม่
  - ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร
  - วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหาร
- ทฤษฎีนี้ เน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ “ตัวกระตุ้น (motivators) และ “การบำรุงรักษา“(Hygiene) ซึ่ง 2 ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างมาก

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา : ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ(Service quality) Basic Concept

(Basic Concept, 1960)

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

จุริพร หมั่นศรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้รักษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

พิมพ์ทิศา สิริวพงศ์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จากัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

พิชามณูชัช วัชรพุกก์ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปภาพินท์ ภายชะวรรณ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



กรอนรูส (Gronroos) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2557, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง วิธีการด้านการตลาดบริการอันสอดคล้องที่ทาให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2553, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจสรุปได้ว่าความหมายของธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการเสนอขายบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานและบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 2552) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

บี.เอ็ม. เวอร์มา (B.M. Verma, 2552) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการที่มีลักษณะเคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการให้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการจาก ความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวความคิดเชิงระบบ (System Approach) มี

การมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็น ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมี ลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เจมส์ แมคคูลลู (James S. McCullough, 2552) ได้มีความเห็นว่า การให้บริการสาธารณะจะต้อง ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (The Service) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการส่งมอบให้แก่บริการ (The Service Recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติก็ได้

เจมส์ แมคคูลลู (James S. McCullough, 2553) ได้มีความเห็นว่า การให้บริการสาธารณะจะต้อง ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (The Service) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการส่งมอบให้แก่บริการ (The Service Recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติก็ได้