

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ

1. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันในสองลักษณะคือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะหลังคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก ตัวอย่างเช่น

วูม (Vroom, 1958 : 328) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

โวลแมน (Wolman อ้างถึงใน พิทักษ์ ดรุณทิม, 2538 : 22) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็น ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ตามความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เชลลี (Shelly อ้างถึงใน ประนอ วรวิฒิ, 2539 : 8) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

มอส (Morse, 1958 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในเชิงจิตวิทยาว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของคนลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจและความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อเกิดความต้องการมาก ก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อได้รับการตอบสนองความเครียดนั้นก็ลดลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1982 : 324) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการว่าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของคนต่อการปฏิบัติที่ได้รับและความคาดหวัง ถ้าหากการทำงานที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เหมาะสมกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ ความพึงพอใจก็จะอยู่ในระดับที่สูง ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะมีความสุขอย่างมากต่อการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในตัวสินค้าและบริการนั้นจนกลายเป็นพฤติกรรมซ้ำๆ และบอกต่อในที่สุด

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2526 : 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530 : 11 - 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (2533 : 24) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะมีความรู้สึกรัก ชอบ และมีความสุขเมื่อได้รับผลจากกิจกรรมนั้น หรือกิจกรรมนั้นบรรลุตามเป้าหมายตามความต้องการของตนเอง

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติหรือเจตคติ การรับรู้

2.1 แรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันในจิตใจที่จะกำหนดพฤติกรรมไปในทิศทางใดๆ ให้ได้รับสิ่งที่ต้องการซึ่งมีทั้งความรุนแรงและทิศทาง แบ่งเป็น 3 ประเภท

2.1.1 แรงจูงใจทางสรีระมนุษย์ไม่ต้องเรียนรู้ แต่เกิดจากการขาดแคลนสิ่งที่ร่างกายต้องการ

2.1.2 แรงจูงใจทางสังคมเกิดจากการเรียนรู้ เป็นการเชื่อมโยงกับความต้องการทางกายและเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่น

2.1.3 แรงจูงใจทางจิต เกิดจากความต้องการสภาวะที่สมบูรณ์ สอดคล้องกับความจริงและธรรมชาติ

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับบริการ

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

มาสโลว์ ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ ไว้ 5 ลำดับชั้นเรียงจากต่ำไปสูง ดังนี้

2.2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่พักอาศัย และความต้องการทางเพศ

2.2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิเสรีภาพ ความมั่นคง เศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงานสถานะทางสังคม

2.2.3 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องทางสังคม (Belonging Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่รวมกัน มีพรรคพวกเพื่อนฝูง การยอมรับจากบุคคลอื่นและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.2.4 ความต้องการมีชื่อเสียง เกียรติยศ ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ความสามารถทั้งความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ หรือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมและความต้องการในด้านสถานภาพ

2.2.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self – Actizlization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดหรือตามความคาดหวังของตน

จากแนวความคิดของมาสโลว์ มีความเชื่อว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับของความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริง ทำให้มนุษย์มีความต้องการในระดับสูงมากขึ้น เพราะความต้องการในระดับสูงจะเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ต้องอยู่รวมกัน

เป็นกลุ่ม และทำการสื่อสารซึ่งกันและกัน เพื่อหวังผลในส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดอย่างกว้างขวาง เกิดการร่วมมือกัน นำไปสู่การปฏิบัติเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการสนองความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์นั่นเอง เมื่อมนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนั้นได้รับการบริการหรือตอบสนองแล้ว ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.3 ทศนคติหรือเจตคติ

2.3.1 ลักษณะของทศนคติ

ทศนคติเป็นสิ่งที่บอกอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งใด บุคคลใด หรือสถานการณ์ใด และเป็นที่ยอมรับกันในระหว่างนักวิชาการว่า ทศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (เพ็ญแข ศรีสุทธิกุล, 2538 : 9) คือ

- 1) ทศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะที่พร้อมจะมีพฤติกรรมจริง
- 2) ทศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควรเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- 3) ทศนคติ เป็นตัวที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 4) ทศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญของทศนคติ ยังอาจแยกพิจารณาออกได้ดังนี้ (พจน์ เพชรบูรพิน, 2530 : 58)

1. ทศนคติไม่ใช่พฤติกรรมเปิดเผยที่มีต่อวัตถุทางสังคม หรือบุคคล แต่เป็นสภาพที่ใกล้ชิดต่อเนื่องกับการกระทำ
2. ทศนคติเป็นเครื่องมือกระตุ้นอย่างสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมเปิดเผยของบุคคล แต่ในขณะที่เดียวกันก็อยู่ในขอบเขตจำกัดของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล
3. ก่อนจะเกิดทศนคติต้องมีสิ่งเร้า ทศนคติเป็นเพียงพฤติกรรมแบบปกปิด
4. ลักษณะของทศนคตินั้นเชื่อว่าทศนคติจะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเราจะสามารถทราบได้จากการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาด้วยคำพูด ด้วยสีหน้า วาจา ท่าทาง เพราะบุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่ซับซ้อนมาก

2.3.2 องค์ประกอบของทศนคติ

ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้โดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ (พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ, 2537 : 83)

1) องค์ประกอบ ด้านการเรียนรู้เชิงประมาณค่า (Cognitive Component)
 2) องค์ประกอบด้านการรู้เป็นความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดีมีประโยชน์หรือเลวมีโทษ และองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ซึ่งความรู้หรือความเชื่อนั้น อาจถูกหรือผิดก็ได้

3) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection Component) เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งเร้าที่เรามีทัศนคติตามความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่นๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว

4) องค์ประกอบด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ หรือความคิด และด้านความรู้สึก กล่าวคือ ถ้าบุคคลหนึ่งมีทัศนคติทางด้านความรู้และความรู้สึกอย่างใดก็จะแสดงพฤติกรรมอย่างนั้นด้วย

2.3.3 หน้าที่และประโยชน์

สมิท และคณะ (Smit et al. อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์, 529 : 9) ได้กล่าวถึง หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้คล้ายๆ กันว่ามี 4 ประการ คือ หน้าที่ให้ความเข้าใจ (Understanding or Knowledge Function) ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาวะแวดล้อมได้เรียนรู้และเข้าใจ การกระทำของบุคคลในสังคมสามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองของบุคคลอื่น

1. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego – Defense or Protect Their Self – Esteem) บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบพูดว่าคนอื่นตรงๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนทำเช่นนั้น ก็เพราะมีความจริงใจกับเพื่อนฝูง

2. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustive Function or Need Satisfaction) ทัศนคติจะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคมโดยปกติ บุคคลมักจะทำสิ่งถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะเชื่อว่า การศึกษาสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

3. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง ตัวอย่าง คนที่มีความซื่อสัตย์มาก ก็จะแสดงออกโดยการไม่ชอบฉ้อราษฎร์บังหลวง

2.3.4 การเกิดทัศนคติ

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เจาะจิตต์, 2542 : 20) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ ทั้ง 3 ด้านไว้ว่า

1. การเกิดทัศนคติทางด้าน Cognitive Component จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับสัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นจำนวนมาก การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ นี้ เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2. การเกิดทัศนคติทางด้าน Affective Component ส่วนประกอบทางด้านนี้ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นไปได้ในด้านบวกหรือลบ (Positive หรือ Negative)

3. การเกิดทัศนคติทางด้าน Behavioral Component บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลทัศนคติทางด้าน Behavioral Component มาก

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 4 - 6) ยังได้กล่าวถึงแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เรามักมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Experience) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นจากผลการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น กระบวนการเกิดทัศนคติด้วยวิธีนี้ เกิดขึ้นโดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่า บุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปรความหมายของการปฏิบัตินั้น ในรูปแบบของความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบัน (Institution Factors) เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติอย่างชัดเจน

การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมายจากสภาวะแวดล้อม ฉะนั้นบุคคลมักจะแสวงหาสิ่งที่ดีๆ ให้กับชีวิต เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วของตนเองให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น บุคคลจะตัดสินใจกระทำเรื่องใดก็จะต้องคำนึงถึงความเสียเปรียบและได้เปรียบก้ำกึ่งกันอยู่แล้ว ในการรับบริการจากผู้อื่นก็เช่นกัน ผู้รับบริการไม่ค่อยคำนึงถึงกฎ ระเบียบขององค์กร แต่จะคำนึงถึงความได้เปรียบเสียเปรียบของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญ และสาเหตุนี้จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พอใจต่อการรับบริการความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้จากการแสดงออก จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดโดยอ้อมโดยวัดจากความรู้สึกหรือความคิดเห็นจากบุคคลเหล่านี้ การแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งจะสามารถวัดความพึงพอใจได้

2.3.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้และลักษณะที่เป็นพลวัต (Dynamic) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 2 ทฤษฎี ได้แก่

1) ทฤษฎีความไม่ลงรอยกันของความคิดของเฟสติงเจอร์ (Festinger's Cognitive Dissonance Theory) เฟสติงเจอร์และคาร์ลสมิธ ต้องการค้นหาว่า เมื่อเราต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของปัจเจกบุคคลไปในทิศทางที่ต้องการ เราควรจะจัดเสนอสภาพการณ์ในลักษณะใดบ้าง ก่อนอื่นเราต้องทราบลักษณะทัศนคติดั้งเดิมของบุคคลนั้น แล้วจึงชักจูงให้กระทำในทิศทางที่ขัดกับทัศนคติเดิมในที่สุดความรู้สึกอาจจะเกิดความสอดคล้องกับการกระทำชนิดใหม่นั้น หมายความว่า ผู้ถูกชักจูงเปลี่ยนทัศนคติใหม่แล้ว (แสงสุรีย์ สำอางค์กุล, 2531 : 209)

2) ทฤษฎีความสมดุลของไฮเดอร์ (Heider's Balance Theory) หรือ ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive Consistency Theory) Heider กล่าวว่า สมาชิกในสังคมหรือกลุ่มใดๆ ก็ตาม ถ้ามีความรู้สึกสอดคล้องกับกลุ่มเมื่อใด บุคคลต้องเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเดิมให้ไปสอดคล้องกับกลุ่มเมื่อนั้นถึงจะอยู่ด้วยกันได้ เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งชอบที่จะสกปรกแต่เมื่อไปอยู่ในกลุ่มชนที่สะอาดก็จะต้องชอบสะอาดด้วย จึงจะอยู่ในกลุ่มชนนั้นอย่างมีความสุข (เพ็ญแข ศรีสุทธิกุล, 2538 : 13)

ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติกลไกของการปรับตัวของมนุษย์ ซึ่งสรุปว่ามนุษย์ไม่สามารถจะทนต่อสิ่งที่เปลี่ยนแปลงขัดแย้งให้หมดไป เมื่อภาวะทางจิตใจจะทำให้เกิดสิ่งสองสิ่งนี้ในตัวบุคคล คือ กระตุ้นให้บุคคลนั้นมีกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Activate) และ นำทาง (Direct) ให้บุคคลนั้นมีปฏิกิริยาไปในทางทิศใดทิศหนึ่ง ซึ่งการทำการกิจกรรมนั้นๆ จะทำให้ภาวะความไม่สบายใจอันเกิดจากความขัดแย้งของความคิดลดลงได้ อาจโดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนหรือโดยการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมภายใน (Psychological Environment) อันได้แก่ ทัศนคติ และการรับรู้หรือเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวบุคคล

2.3.6 กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเกิดขึ้นได้เป็นตอนที่เชื่อมโยงกันเป็นกระบวนการในเรื่องนี้

เคลแมน (Kelman) ได้อธิบายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เจาะจิตต์, 2542 : 22 - 23)

1. การยอมตาม (Compliance) จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและเพื่อมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้นไม่ใช่เขาเชื่อหรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าเขาจะได้รับรางวัลหรือยอมรับจากคนอื่นในการเห็นด้วยและทำตาม

2. การเทียบเคียง (Identification) การเลียนแบบเป็นภาวะการณที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากที่เขาต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือพอใจระหว่างตัวเขาและบุคคล

3. การยอมรับเข้าไว้ภายในตน (Internalization) กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ยอมรับสิ่งที่มักมีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องมาจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในตัวบุคคลนั้น ตรงกับค่านิยม ตรงกับความต้องการของเขาจากการอยู่ร่วมกันในสังคมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติกันเอง จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหาเหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนและรับทัศนคติจากบุคคลอื่นได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติยาก พยายามไว้ซึ่งทัศนคติเดิมของตนเอง ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วถึงแม้จะเปลี่ยนยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ นั้น อาจมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลหรืออาจจะเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับก็เป็นได้ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ นโยบาย และแผนงานต่างๆ งานบริการก็เช่นกัน จะต้องมีข้อบังคับ กฎเกณฑ์ และนโยบายต่างๆ ที่ต้องให้ผู้รับบริการมาใช้บริการอย่างถูกต้อง ยุติธรรม เสมอภาค และเป็นไปตามนโยบายของสถาบัน ซึ่งบางอย่างอาจจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้มาติดต่อก็เป็นไปได้ กฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เคร่งครัดเกินไป อาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ แต่บางคนอาจจะเกิดความพึงพอใจเพราะคิดว่าเป็นการสะดวกที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบและทุกคนต้องปฏิบัติอย่างเดียวกันหมด ซึ่งแสดงออกถึงความยุติธรรม ความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติเฉพาะคนใดคนหนึ่ง

2.4 การรับรู้

2.4.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์มีการสัมผัส การแปลความซึ่งต้องอาศัยอวัยวะในการสัมผัส การแปลความ และประสิทธิภาพของสมองรวมทั้งประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นๆ ในการเข้าใจความหมายสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส เป็นการติดต่อระหว่างอินทรีย์และสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องของสมองที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลภายหลังจากที่ได้รับการสัมผัส กระบวนการรับรู้ทำให้บุคคลทราบว่าตนมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อย่างไรบ้าง ปัญหาของการรับรู้ก็คือ สิ่งต่างๆ ที่มากระตุ้นอวัยวะในการรับรู้สิ่งเดียวกัน แต่การได้ตอบจะไม่เหมือนกันในแต่ละคนแต่ละเวลา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภูมิหลังของแต่ละคน

2.4.2 องค์ประกอบของการรับรู้

1) การเลือก (Selective Perception) เป็นกระบวนการย่อยในการรับรู้ขณะใดขณะหนึ่งโดยเป็นการใช้ความสนใจตัว เพื่อเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าในภาวะแวดล้อมขณะนั้น

2) การจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า (Organization Perception) เป็นกิจกรรมย่อยในกระบวนการรับรู้ โดยผู้รับรู้ดำเนินการจัดระเบียบให้แก่สิ่งเร้าที่เขาได้รับไว้ เพื่อให้ได้ภาพรวบยอดง่ายแก่การจดจำและการกำหนดความหมายให้เกิดความเข้าใจ ในกระบวนการนี้อาจเป็นการใช้หลักการจัดการให้เป็น "ภาพหรือจุดเด่น" (Figure) และ "พื้นหรือส่วนประกอบ" (Ground) รวมทั้ง

หลักอื่นๆ อีก เช่นการให้ความสำคัญต่อสิ่งเล็กน้อย นำมาให้เกิดการประสานกลมกลืนกันเข้าเป็น “ภาพรับรู้รวมยอด” (Percept)

3) การตีความ (Interpretation Perception) เป็นกิจกรรมย่อยในขั้นของการตัดสินใจหรือการใช้เหตุผล อาจเป็นการใช้หลัก “การเทียบเคียง” (Identification) คือ การเทียบสิ่งเร้าใหม่กับสิ่งเร้าเก่าที่เคยจดจำไว้แล้ว เพื่อค้นหาธรรมชาติของมันตามสภาวะที่เป็นจริงของสิ่งเร้านั้นๆ อันจะทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในความจริงของสิ่งเร้านั้นเอง นอกจากนั้นอาจใช้หลัก “การประเมินค่า” (Evaluation) ด้วยกล่าวคือ เมื่อสรุปความเข้าใจได้แล้ว ไม่ว่าจะถูกหรือผิด ผู้รับรู้จะมีการตีคุณค่าไปด้วย เช่น รู้สึกว่าสิ่งนั้นน่าดึงดูดใจ หรือสิ่งนั้นน่าหลีกเลี่ยง เป็นสิ่งอันตราย นำไปหรือบางกรณีผู้รับรู้อาจจะวางใจเป็นกลางได้ คือไม่มีการประเมินค่านั้นเอง โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่คลุมเครือ แต่ถ้าใส่ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบเข้าไปพร้อมๆ กัน ต่อสิ่งเร้าอันหนึ่งผู้รับย่อมเกิดความขัดแย้งในใจ สับสน และงุนงงได้

อย่างไรก็ตามเมื่อบุคคลมีกระบวนการรับรู้ทุกขั้นตอนแล้ว เขาย่อมเกิดความเข้าใจสิ่งเร้านั้นไปตามเอกลักษณ์ของผู้รับรู้ด้วยส่วนหนึ่ง แต่การรายงานให้คนอื่นทราบนั้นอาจจะตรงตามความเข้าใจส่วนตัวหรือมีการกลั่นกรองตัดแปลงเสียก่อนได้ ทั้งนี้แล้วแต่สติปัญญาและบุคลิกภาพของผู้รับรู้และองค์ประกอบอื่นๆ อีก

2.4.3 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้ของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 2 ด้านใหญ่ๆ คือ (แสงสุริย์ สำอางค์กุล, 2531 : 77)

1. การรับรู้วัตถุ (Object Perception) เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่ไม่มีชีวิตเป็นส่วนใหญ่ เช่น ดิน หิน น้ำ ลม ไฟ ภาพต่างๆ รวมถึงต้นไม้

2. การรับรู้ด้วยบุคคล (Person Perception) เป็นการรับรู้องค์ประกอบส่วนบุคคลทั้งของตนเองและของผู้อื่น กลุ่มสังคมและกลุ่มวัฒนธรรม เหตุการณ์ซึ่งอาจเป็นข้อมูลชัดเจนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งพอจะจำแนก 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ (Physical Dimension) เช่น รูปร่าง สี ผอม สิว ใบหน้า ฯลฯ

ด้านพฤติกรรมอันสอดคล้องถึงลักษณะนิสัยของผู้แสดงออก (Behavioral Dimensiontrait) เช่น ยิ้มหวาน ยิ้มแหย่ ยิ้มเยาะ เดินเร็ว พุดซ้า กระทำอย่างรุนแรง เป็นต้น

ด้านการแสดงออกเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interpersonal Dimension : Interaction) เช่น เมื่อนาย ก. ติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ เขาพูดด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ และมีท่าทีที่แสดงความเคารพ เป็นต้น

เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ เป็นผลอันเนื่องมาจากการที่แต่ละคนมีความแตกต่างกันในบุคลิก ท่าที ภูมิหลัง การเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเกี่ยวกับความเข้าใจ จากการรับรู้ของบุคคล จึงแตกต่างกัน พอสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นส่วนใหญ่เกิดจากวัตถุ เกิดจากการรับรู้ทางกาย การแสดงออกในรูปแบบต่างๆ

เช่น ร้อน หนาว เจ็บปวด ร้องไห้ หัวเราะ การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ จึงช่วยให้เห็นถึงลักษณะนิสัยของผู้แสดงออกว่ามีความพึงพอใจ มีความอดทนหรือไม่พึงพอใจในสภาวะแวดล้อมนั้นๆ ได้อย่างดี

3. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การประเมินผลเทียบกับประสบการณ์ที่ดี หรืออย่างน้อยเทียบเท่ากับสิ่งที่ต้องการให้ประเมิน (เฉลิมเกียรติ ผิวเกลี้ยง, 2542 : 14) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น

1. ความพึงพอใจต่อระบบ (System Satisfaction) เป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับประโยชน์จากระบบการตลาด

2. ความพึงพอใจต่อองค์กร (Enterprise Satisfaction) เป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับจากระบบการบริหาร

3. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Product/Service Satisfaction) เป็นการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากระบบจากสินค้าหรือบริการเฉพาะ

ขณะเดียวกันได้แบ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ถือประโยชน์เป็นสำคัญ (Utility Satisfaction or Need) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ “พอเพียง” ที่ทำให้บรรลุนความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยเทียบเป็นความต้องการพื้นฐานตามลำดับความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow

2. ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาและสังคม (Psychosocial Satisfaction or Want) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประโยชน์ โดยเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่บรรลุ ถึงเปรียบเทียบได้กับความต้องการของ Maslow ชั้นที่ 3 และ 4

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบ (Balance Satisfaction or Expectation) เกิดเมื่อสิ่งที่คาดหวังก่อนได้รับหรือซื้อ (Pre-purchase Expectation) ได้รับบรรลุถึง หรือเกินกว่าที่คาดหวัง

4. ความพึงพอใจตามสถานการณ์ (Situation Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเฉพาะแบบ เช่น มีการบังคับด้วยเงื่อนไขที่ต้องการหรือเกิดจากการปรับเปลี่ยนความชอบของลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (อ้างถึงใน เฉลิมเกียรติ ผิวเกลี้ยง, 2542 : 13 - 14) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบทางบริการไว้ว่า ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความ

พึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) หรือ (Pre-delivery) ได้แก่ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company) ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service) ความแปลกใหม่ของบริการ (Creditability Service)

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During - Service Factors or During-delivery Factors) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness) กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity) ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carelessness) ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของบริการ หรือองค์การผู้ให้บริการนั้น (Competence)

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors or Post - delivery Factors) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service) ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า (Complaint Handling) ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว) (Cost Effectiveness)

แนวคิดเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จัดว่าเป็นแนวคิดที่เป็นพื้นฐานที่สุดและสำคัญที่สุดของทีคิวเอ็ม ขณะเดียวกัน ก็เป็นแนวคิดที่ถูกหลงลืมได้ง่ายที่สุดด้วย

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักจะศึกษาในภาพสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติ และมิติความพึงพอใจของผู้รับบริการในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา มิติความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

จอห์น ดี. มิลเลท์ (John D. Millet อ้างถึงใน จรรยา ศิริพร, 2537 : 17) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการเท่าเทียมกัน (Equality Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า

2. การให้บริการรวดเร็วตลอดเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และความต้องการ

3. การให้บริการที่มากพอ (Ample Service) คือการให้บริการที่มากพอในด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการที่สม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

พาราซูรามาน (Parasuraman and Barry, 1991 : 254) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริการ (Satisfactory Services) โดยศึกษาความพึงพอใจไว้ 10 ประการดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness)
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐานเสมอภาค โปร่งใส
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลาารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 การจัดสถานที่ให้บริการ สะดวก สวยงาม
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

- 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
- 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งเร้าที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

1. ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ การบริการหมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภคหรือการให้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการโดยทั่วไปจึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2542 : 202) ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่มีสัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลย หรือเกือบจะในเวลาเดียวกัน (คือมีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้น คำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจหรือความพึงพอใจในการบริการ จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอย่างยิ่ง และได้มีผู้ให้คำนิยามของการบริการไว้ ดังนี้

ระมิต ฝ่ายรีย (2530 : 229) ให้นิยามไว้ว่า “การบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์”

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2538 : 836) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532 : 229) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ก็ตามที่องค์กรการจัดให้มีขึ้น เพื่อให้บุคลากรขององค์กรได้รับ

ความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพและมีความพึงพอใจในงานที่ทำ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการหรือการให้บริการ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ต้องมีกิจกรรมหรือการกระทำ ต้องจัดเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในและนอกองค์กร ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้กิจกรรมหรืองานนั้นบรรลุเป้าหมายมีประสิทธิภาพ

ปรัชญา เวสารัชช์ (อ้างถึงใน มนุษย์ วงษ์แสงทอง, 2537 : 19) จำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากตัวเจ้าหน้าที่องค์กรเอง องค์ประกอบด้านผู้รับบริการและองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือการกระทำ ซึ่งจะส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่ขององค์กรและองค์กรเอง

กอดเบียร์ก (Gothberg. N.d. อ้างถึงใน อภินันท์ ปาละวัชระกุล, 2538 : 17) ให้ความเห็นว่า งานบริการ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันเป็นอย่างดี

ปฐุม มณีโรจน์ (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เจาะจิตต์, 2542 : 8) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณา การให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (Prodivers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

มิลเลต (Millet John.n.d. อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เจาะจิตต์, 2542 : 8) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) มิลเลทเห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์จากสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

เวอร์มา (Verma.n.d. อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เจาะจิตต์, 2542 : 29) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการและได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย พาราซูรามอน เซียซอล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithal & Barry อ้างถึงใน อุบลรัตน์ เจาะจิตต์, 2538 : 29 - 31) ซึ่งกล่าวถึงหลักการการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ

1.2 ความพึงพาได้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้การบริการและการอุทิศเวลา

2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร