

## ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการให้บริการ

นางสาวมุกิตา สร้อยเพชร และนางสาวพรพรรณ บัวทอง

ผู้เรียบเรียง

ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการให้บริการของผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง โดยมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ เช่น จิตตินันท์ นันทไพบูลย์<sup>1</sup> กล่าวว่า ความพึงพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction มีความหมายว่าระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน สมวงศ์ พงศ์สถาพร<sup>2</sup> ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ Kotler<sup>3</sup> ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์ เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างมากหรือเกิดเป็นความปิติยินดีความสุขขึ้นมา วิรุฬ พรรณเทวี<sup>4</sup> ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย ส่วน คณิต ดวงหส์ตี<sup>5</sup> ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ วิชัย เหลืองธรรมชาติ<sup>6</sup> ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ พิทักษ์ ตรุษทิม<sup>7</sup> กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้าน

<sup>1</sup> จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<sup>2</sup> สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: พีซี พรินท์เนค.

<sup>3</sup> Kotler, P. and K. K. Lane. (2006). Marketing Management. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall.

<sup>4</sup> วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). แนวคิดด้านความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<sup>5</sup> คณิต ดวงหส์ตี. (2537). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

<sup>6</sup> ชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชาชนในหมู่บ้าน อพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

<sup>7</sup> พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ความรู้สึกต่อสิ่งเราหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเราหรือสิ่งที่มากระตุ้น จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

### ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการให้บริการ

หัวใจหลักของหน่วยงาน คือ การบริการที่ดี การบริการที่ดีนั้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชน ถ้าสามารถตอบสนองลูกค้าในด้านการบริการได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และจะนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีด้วย Gronroos<sup>8</sup> ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ อาจเป็นปฏิริยากับลูกค้ากับพนักงาน บริการหรือไม่ก็ได้ หรืออาจเป็นระหว่างลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า ส่วน Lovelock and Wright<sup>9</sup> ได้กล่าวให้ความหมายของการบริการไว้ 2 ประการ 1) การบริการ เป็นการปฏิบัติงาน หรือปฏิริยาฝ่ายหนึ่งจะนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่าในกระบวนการ จะมีการผูกพันในสินค้าก็ตาม เพราะปฏิบัติการหรือการบริการ จะเป็นสิ่งที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น จำต้องไม่ได้ 2) การบริการ เป็นกิจกรรมในทางเศรษฐกิจที่จะดำเนินคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้กับผู้รับบริการในเวลาและสถานที่เฉพาะบางแห่ง ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการหรือผู้แทนได้มา และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ<sup>10</sup> ได้กล่าวให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเสนอขายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ได้รับบริการจากกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการ หรือปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ตรงกับความต้องการ นำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ<sup>11</sup> กล่าวว่า คุณภาพของบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้ามักจะสามารถพิจารณาตัวสินค้าสนองความต้องการเป็นสำคัญไม่จำเป็นต้อง คำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพของการบริการแล้วจะมีความแตกต่างออกไปเนื่องจากมีลักษณะสำคัญ ๆ ประการของการบริการ คือ

- 1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
- 2) บริการมีความหลากหลายในตัวเอง
- 3) บริการไม่อาจแบ่งแยกได้

<sup>8</sup> Gronroos, G.T. (1990). Service management and marketing. Massachusetts; Lexington Books.

<sup>9</sup> Lovelock, C., & Wright, L. (2003). Principles of service marketing and management. Singapore: Pearson Education.

<sup>10</sup> ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (Service marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

#### 4) บริการไม่อาจเก็บรักษาได้

ทำให้คุณภาพบริการที่ถูกประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (Outcome) แต่ผลลัพธ์นี้ขึ้นกับการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้ให้และผู้รับบริการ ในบางครั้งมีความสำคัญมากกว่าผลของกิจการในการประเมินคุณภาพของบริการ ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะที่จะชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งก่อนการบริการในระหว่างบริการ หรือภายหลังการบริการโดยบุคลากรทุกระดับ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงด้วย การบริการที่ดีเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ธุรกิจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

สันทัต เสริมศรี<sup>12</sup> กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว มีการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกับบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ ก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ ในสถานการณ์บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการจากการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการยอมรับเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยอาจจะสูงหรือต่ำกว่า ซึ่งนับว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าขอยืนยันเปี่ยมเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

<sup>12</sup> สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย<sup>13</sup> กล่าวว่า ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการไปรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบกับสถานการณ์ที่แท้จริง ก็จะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้ใช้บริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมีชื่อแห่งหนึ่ง รู้สึกไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วยรถไฟถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการแห่งหนึ่ง พร้อมกับได้รับการบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อน เพราะเป็นลูกค้ารายที่กำหนดให้รับรางวัล

จิตตินันท์ เดชะคุปต์<sup>14</sup> กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มี ก็มักจะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มี ความต้องการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการส่วน เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการ ที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสนับการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของ กระดาษ จดหมาย ซอง ฉลากสินค้า เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญใน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความ

<sup>13</sup> ศิริพร ตันติพิบูลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง กลยุทธ์บริการการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจบุคลากร แข่งขัน. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>14</sup> จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาบันธนาคารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. ส.สม. (การบริการและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสื่อสารของห้องพัก โรงแรม หรือ สายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ในการรับ-โอนสายในการติดต่อขององค์กรต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ในงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพราะส่งผลต่อ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะ ที่จะชนะใจผู้รับบริการ ทั้งก่อนการบริการ ในระหว่างบริการ และภายหลังการบริการ การให้บริการที่ทำให้ ผู้รับบริการพึงพอใจได้นั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้การที่จะสร้างความพึงพอใจในการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการได้นั้นต้องให้บริการอย่างเสมอภาค ตรงเวลา จำนวนการให้บริการและสถานที่ให้ บริการมีความเหมาะสม บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน

จากเอกสารและงานวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญในการ บริหารงานของหน่วยงาน เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

การสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้รับบริการมีความต้องการที่จะได้รับ การบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นจะเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งสำหรับ หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ต่อไป

#### 4. ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน<sup>15</sup> กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความ ยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมส์<sup>16</sup> ให้ ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และ ตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มอร์แกน และฮันท์<sup>17</sup> กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่น จากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับประทานอาหารเรียบร้อย การบริการนั้น จะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความ

<sup>15</sup> Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, (43):595-604.

<sup>16</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 - 50.

<sup>17</sup> Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). 20-38.

เชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา และ สเติร์น<sup>18</sup> กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ และสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 2) การรู้จักให้และดูแลลูกค้า (Caring and Giving)
- 3) การให้ข้อมูลผูกมัดคำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ( Commitment)
- 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility)
- 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและความไม่ไว้วางใจ (Conflict)

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ซึ่งแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานย่อมมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน สามารถประเมินได้เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ สายทอง<sup>19</sup> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมสรรพสามิต กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต พบว่าพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้มีหน้าที่เสียภาษีสรรพสามิต พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทวิทยุ / โทรทัศน์ ฟังรายการวิทยุคลื่นความถี่ FM.89.0MHz ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ชมรายการโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ของช่อง 3 ขึ้นขอรายการข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน คมชัดลึก อ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น / บันเทิง สนใจป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์บริเวณสี่แยกไฟจราจร เคยได้รับเอกสารแผ่นพับ / ใบปลิว ของกรมสรรพสามิตจากสำนักงานสรรพสามิต จังหวัดภูเก็ต ไม่เคยใช้งานเว็บไซต์ของกรมสรรพสามิต ชอบเปิดเว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) และคิดว่าวิทยุ / โทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

วิรัช พงศ์นภารักษ์<sup>20</sup> ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์ พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านที่พึงพอใจสูงสุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

<sup>18</sup> Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs.UK: Cambridge University

<sup>19</sup> ประสิทธิ์ สายทอง. (2555). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมสรรพสามิต กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

<sup>20</sup> วิรัช พงศ์นภารักษ์. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

รองลงมาคือด้านอาคารสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ข้อเสนอแนะ เช่น เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ทำให้ใช้เวลาเกินที่กำหนด สถานที่ให้บริการอยู่ไกลเดินทางลำบาก น้ำดื่มมีน้อยและแก้วไม่เพียงพอ ควรมีสํานักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาให้บริการครบทุกอำเภอ เป็นต้น

ทองเลื่อน เสาร์ทอง<sup>21</sup> ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการออกใบอนุญาตจำหน่ายสุรา-ยาสูบของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่บุรีรัมย์สาขาสตึก ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อการให้บริการ ด้านการขอรับใบอนุญาตจำหน่ายสุรา – ยาสูบ ของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่บุรีรัมย์สาขาสตึก ตามระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำดังนี้ คือ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ และด้านระบบงานตามลำดับ ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ ควรมีการอธิบายเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่สรรพสามิตให้ชัดเจนมากกว่านี้และเจ้าหน้าที่ควรแต่งกายโดยสวมเครื่องแบบขณะปฏิบัติหน้าที่ในการออกใบอนุญาตขายสุรา – ยาสูบ ของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่บุรีรัมย์สาขาสตึก

สมหญิง เปี่ยมฤทัย<sup>22</sup> ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด พบว่า 1) ประชาชนผู้มาขอรับบริการเห็นด้วยมาก ในการให้บริการในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการบริการได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงาน ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัย เมื่อเข้ามาติดต่อ ราชการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน ได้แก่ การจัด สํานักงานมีความเป็นระเบียบและคล่องตัว ในการติดต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ในด้าน สรรพสามิตทันตามความต้องการ และด้านระบบสารสนเทศ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ ให้บริการในเวลาปกติ 2) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้มารับบริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการ ให้บริการของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด จำแนกตามลักษณะประชากร เป็นดังนี้ ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการ ให้บริการของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้รับบริการ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชรัญญา ประวิตรกุล<sup>23</sup> ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่พิษณุโลก สาขาเมืองพิษณุโลก กรณีศึกษา การออกใบอนุญาตขายสุราและยาสูบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการตอบข้อซักถาม/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วในการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.40 ด้านความสะดวกในการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.51

<sup>21</sup> ทองเลื่อน เสาร์ทอง. (2551). ความพึงพอใจในการให้บริการออกใบอนุญาตจำหน่ายสุรา-ยาสูบของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่บุรีรัมย์สาขาสตึก. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

<sup>22</sup> สมหญิง เปี่ยมฤทัย. (2556). ประสิทธิภาพการให้บริการของ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด. วิทยานิพนธ์ การบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

<sup>23</sup> ชรัญญา ประวิตรกุล. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สํานักงานสรรพสามิตพื้นที่พิษณุโลก สาขาเมืองพิษณุโลก กรณีศึกษา การออกใบอนุญาตขายสุราและยาสูบ. วิทยานิพนธ์ สาขาการพัฒนาลังคม มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.

ปริยาภรณ์ เพ็ชรศรี<sup>24</sup> ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของหน่วยบริการเภสัชกรรมสรรพสามิตในเขตพื้นที่นนทบุรี พบว่า (1) พฤติกรรมของผู้ใช้ในเขตพื้นที่นนทบุรี ส่วนใหญ่มาเพื่อยื่นแบบและชำระภาษี โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลา 10.01-11.30 น. ระยะเวลาประมาณ 15-20 นาที (2) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของหน่วยบริการเภสัชกรรมสรรพสามิต ในเขตพื้นที่นนทบุรี จำแนกตาม ตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ฐานะของผู้ให้ข้อมูล และประเภทของธุรกิจ พบว่า มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของหน่วยบริการเภสัชกรรมสรรพสามิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) การศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า ควรมีการปรับปรุงในการบริการตามลำดับคิว ให้คำแนะนำการทำบัญชีสรรพสามิตและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการในช่วงพักเที่ยง พร้อมทั้งชี้แจงและนำขั้นตอนในการให้บริการสื่อต่างๆ ด้วยความสุภาพและเป็นมิตร

รังสิยามณี โสภณโกโคย<sup>25</sup> ศึกษาความพึงพอใจของผู้ขอรับใบอนุญาตและต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรกายาสูบ และไฟของ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พระนครศรีอยุธยา 1 พบว่า ผู้ขอรับและต่อใบอนุญาตมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พระนครศรีอยุธยา 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในดานการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ดานกระบวนการขั้นตอนการขอใบอนุญาต และดานสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก สวนดานการติดต่อสื่อสารของผู้มาขอรับใบอนุญาตมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้มาขอรับและต่อใบอนุญาตฯ ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการติดต่อขอรับใบอนุญาตแตกต่างกัน และ 3) ผู้มาขอรับและต่อใบอนุญาตฯ ที่ขออนุญาตตามประเภทใบอนุญาตต่างกัน และมาติดต่อตามช่วงเวลาต่างกัน มีความพึงพอใจในการติดต่อขอรับใบอนุญาตแตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษา การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ และวางแผนดำเนินโครงการสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งทางสวนดุสิตโพลได้นำข้อมูลความรู้และข้อคิดที่ได้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้และข้อคิดที่ได้มาประกอบการสร้างเครื่องมือ การคิดประเด็นข้อคำถามในการเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย การสำรวจ การประเมินในด้านต่าง ๆ เช่น การวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ การวิจัยตลาด การประเมินโครงการต่าง ๆ

<sup>24</sup> ปริยาภรณ์ เพ็ชรศรี. (2552). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของหน่วยบริการเภสัชกรรมสรรพสามิตในเขตพื้นที่นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

<sup>25</sup> รังสิยามณี โสภณโกโคย. (2557). ความพึงพอใจของผู้ขอรับใบอนุญาตและต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรกายาสูบ และไฟของ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พระนครศรีอยุธยา 1. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา