

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการให้บริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

2.1.2 การสร้างคุณภาพการบริการ

2.1.3 การประเมินคุณภาพการบริการ

2.1.4 ความหมายของการให้บริการ

2.1.5 ลักษณะของการให้บริการ

2.1.6 องค์ประกอบของการบริการ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

2.2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

2.2.3 ความสำคัญของการรับรู้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง

2.3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

2.3.3 องค์ประกอบของความคาดหวัง

2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการให้บริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่องค์กร หรือหน่วยงาน มีความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการเพื่อให้องค์กรหรือหน่วยงานของตนเอง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยให้ความสำคัญกับผู้รับบริการมากขึ้น (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2556) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้หลายความหมาย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมไว้ ดังนี้

อมรรัตน์ บุญญา (2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการขององค์กรหรือหน่วยงาน ที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ การนำเสนอคุณภาพการบริการที่

ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระทำ เพราะจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร (2557) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการตามมาตรฐานของแต่ละวิชาชีพ เพื่อให้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการที่คาดหวังไว้ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ดังนี้ (1) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้ทางวิชาการในวิชาชีพนั้น ๆ มีความสุภาพอ่อนน้อมต่อผู้รับบริการ และมีการต้อนรับที่เหมาะสม (2) ด้านกระบวนการการให้บริการทุกขั้นตอน รวมไปถึงผลลัพธ์ของการบริการ มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และ (3) ด้านสถานที่สำหรับให้บริการ มีความสะอาด ปลอดภัย และจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ไว้คอยบริการผู้รับบริการอย่างทั่วถึง

ชญาณิชฐ์ โสรส (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การนำเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ เพราะจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่าง และทำให้องค์กรหรือหน่วยงาน สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ได้

บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งมีกิจกรรมและหรือการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจแก่ผู้รับบริการหลังจากรับบริการไปแล้ว โดยคุณภาพการบริการวัดได้จากการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด หากความต้องการหรือคาดหวังของผู้รับบริการมากกว่าการรับรู้ ถือว่าการให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันถ้าการรับรู้เท่ากับหรือมากกว่าความต้องการหรือความคาดหวังถือว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพ

สยาม ชูกร (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การให้ความสะดวก สบาย การส่งมอบบริการที่ดี ที่เหมาะสม ทั้งด้านสถานที่ ระยะเวลา รูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้ตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ให้ได้เท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ รวมทั้งสร้างความประทับใจ จนเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการ

ทศพล เกียรติเจริญผล (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องยากที่องค์กรหรือหน่วยงานจะเข้าใจผู้รับบริการ ว่ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรหรือหน่วยงานว่าเป็นอย่างไร แต่ถ้าผู้ให้บริการได้ทราบผลการประเมินจากผู้รับบริการแล้ว จะทำให้สามารถรู้ความต้องการและนำไปกำหนดขอบเขตการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ (2) คุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (การบริการที่ได้รับจริง) เป็นการวัดระดับการบริการที่องค์กรหรือหน่วยงานมอบให้ผู้รับบริการ ว่าสามารถให้บริการได้เท่าความคาดหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยคุณภาพการบริการ

ที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการจะตรงกับความคาดหวังได้นั้น ต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่ และ (3) คุณภาพการบริการ แสดงออกมาในรูปแบบของผลที่ได้ โดยคุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิค ซึ่งแสดงถึงสิ่งที่ผู้รับบริการมอบไว้หลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการส่งมอบบริการแก่ผู้รับบริการ

ณัฐนุช เจียรประดิษฐ์ (2560) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการที่รับบริการ คือ คุณภาพการบริการ การนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

มนัสชญาน์ โรมินทร์ (2561) คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของการกระทำ หรือการปฏิบัติตามเกณฑ์ หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ และต้องมีความเป็นเลิศ ซึ่งคุณภาพจะต้องถูกกำหนดโดยความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการนั้น จึงจะถือว่าการบริการนั้น ๆ เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้มารับบริการนั้น เป็นผลมาจากการประเมินของผู้มารับบริการที่มารับบริการโดยรวมว่าจะได้ตรงกับความต้องการจริงที่ผู้มารับบริการนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป

ภารดี เทพคายน์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งมีกิจกรรมและหรือการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยตรง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้หรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ โดยความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการที่ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัย ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการแต่ละวิชาชีพ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยมีได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียวก่อนคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นหลัก คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและทำให้องค์กรหรือหน่วยงาน สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์

2.1.2 การสร้างคุณภาพการบริการ

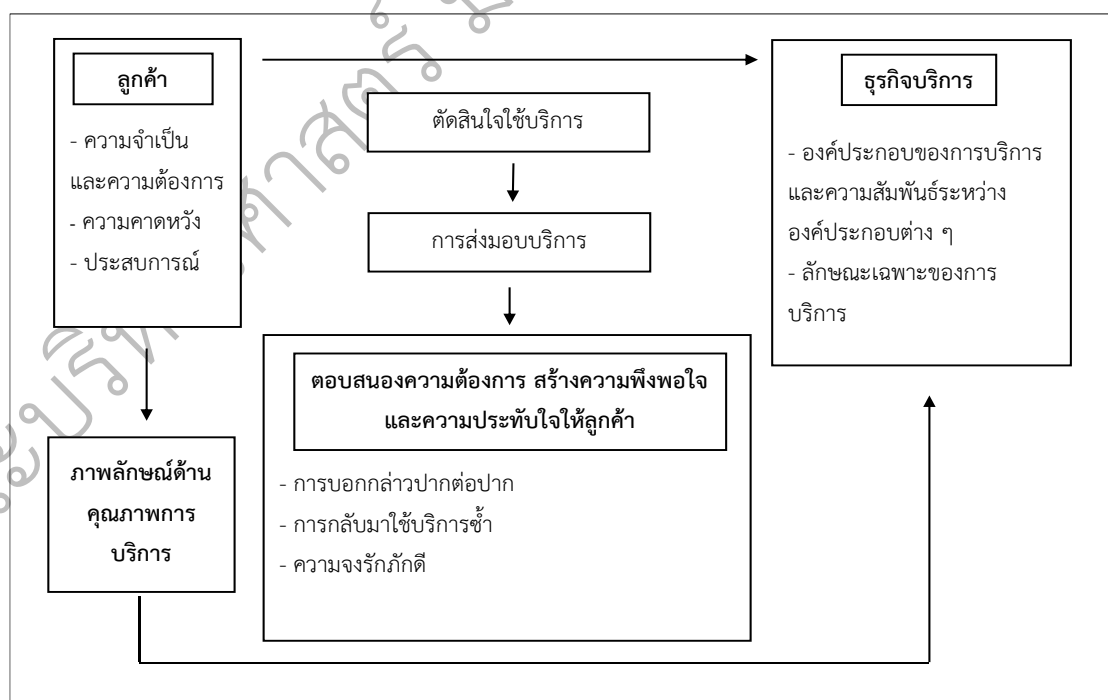
คุณภาพการบริการ เกิดจากการที่ผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับ การบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการสามารถให้การบริการที่สอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ ถือได้ว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพ และจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมไว้ ดังนี้

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ หากองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานใดสามารถผลิตสินค้า หรือ

จัดให้มีบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น ๆ และกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป สำหรับสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับเมื่อใช้บริการ มีดังนี้

- (1) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และคำบอกต่อกับองค์กร
- (2) ลักษณะ กิริยามารยาท และการแต่งกายของผู้ให้บริการ
- (3) ชื่อ ตราสินค้า ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ
- (4) ราคา
- (5) มาตรฐานที่ลูกค้าตั้งไว้
- (6) การรับประกันคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- (7) คุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกัน ของคู่แข่งที่เป็นธุรกิจแบบเดียวกัน

การสร้างคุณภาพการบริการนั้น ต้องอาศัยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าใจและเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง รวมไปถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ มาสร้างองค์ประกอบในการให้บริการ และการจัดลำดับความสำคัญให้เกิดลักษณะเฉพาะของบริการนั้น รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จะเกิดการบอกกล่าวกันปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้านคุณภาพการบริการ ดังแสดงได้ตามภาพที่ 2.1

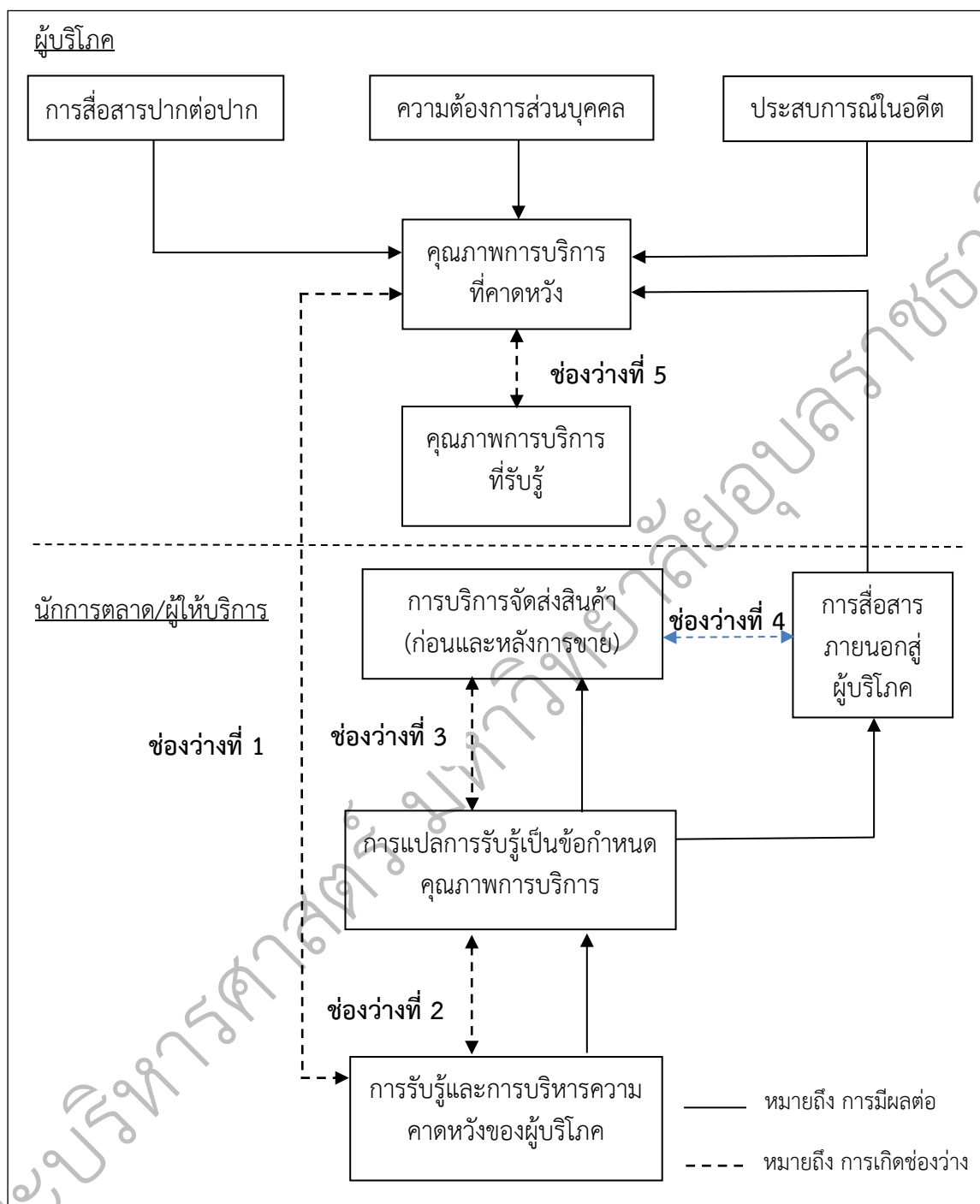


ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างการบริการที่มีคุณภาพ
ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิน (2544)

เกติษฐ เกิดโกคา (กนกวรณ บัญชาดิษฐ, 2555; อ้างอิงจาก เกติษฐ เกิดโกคา, 2551) การสร้างคุณภาพการบริการนั้น ผู้ให้บริการต้องมีคุณลักษณะพื้นฐาน คือ การมีจิตใจรักในการให้บริการที่ดี หรือตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Service mind” และได้มีการนำเอาตัวอักษรในคำดังกล่าวนี้มากล่าวเป็นปรัชญา โดยแต่ละตัวอักษรมีความหมายดังนี้ Smile (ยิ้มแย้ม แจ่มใส) Enthusiasm (ความกระตือรือร้น) Rapidness (รวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ) Value (มีคุณค่า) Impression (ความประทับใจ) (Courtesy) มีความสุภาพ อ่อนโยน Endurance (ความอดทน เก็บอารมณ์) Make believe (สร้างความเชื่อมั่น) Insist (ยืนยง/ยอมรับ) Necessitate (การให้ความสำคัญ) Devote (การอุทิศตน) ผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการบริการ กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในงานบริการ มีความเต็มใจในการให้บริการ เมื่อทำงานด้วยการมีจิตใจในการบริการ สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจจะสะท้อนผ่านการแสดงออกทางกาย ด้วยการบริการที่มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ เมื่อเจอสถานการณ์ไม่พึงประสงค์ คำว่า Service mind มีความหมายโดยกว้าง หมายถึง การบริการที่ดีกับผู้รับบริการ การทำให้ผู้รับบริการได้รับความสุขและได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การให้บริการที่ดี จะให้ความสำคัญกับแนวทางการบริการ 2 แนวทาง ได้แก่ การเอาใจใส่เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ และอีกหนึ่งประการ คือ การให้เกียรติผู้รับบริการ การให้ความเป็นอิสระแก่ผู้รับบริการไม่บังคับขู่เข็ญเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ แล้วผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการและงานขายต่าง ๆ เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่เหนือคู่แข่งได้ ในกระบวนการการบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าในแต่ละขั้นตอนเกิดช่องว่าง (Gaps) ย่อมส่งผลให้การบริการไม่มีคุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้จำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality gap) ที่เป็นสาเหตุและอุปสรรคในการบริการไว้ 5 ช่องว่าง เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องพยายามลดช่องว่างที่เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด เพราะการบริการที่ไม่มีช่องว่าง หมายถึงบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 2.2 โมเดลคุณภาพการบริการ

จากภาพที่ 2.2 เป็นการดัดแปลงจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) จะเห็นได้ว่า มีช่องว่างหรือมีอุปสรรคของคุณภาพการบริการอยู่ทั้งหมด 5 ประการ ที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ โดยแต่ละช่องว่างมีความหมายดังต่อไปนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ความคาดหวังของผู้บริหาร (Management perception gap) ช่องว่างนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริหารมีข้อมูลของลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริหารไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทำให้การตีความจากข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (Quality Specification gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน อีกทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในด้านการวางแผนการสร้างคุณภาพการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ (Service delivery gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งมาจากการขาดทักษะ ความรู้ ความสามารถ เทคนิคในการทำงาน ตลอดจนวิธีการหรือกระบวนการในการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการตลาดภายในองค์กรยังไม่มีประสิทธิภาพ

ช่องว่างที่ 4 คือ การบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ไม่เป็นไปตามที่สัญญาไว้ (Marketing communication gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของลูกค้า ว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามที่องค์กรนำเสนอหรือโฆษณาไว้ แต่เมื่อมารับบริการแล้วไม่เป็นไปตามที่ได้นำเสนอไว้ และไม่ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าตั้งไว้ จึงเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือที่ได้รับจริง ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Perceived Service quality gap) ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับการบริการที่คาดหวัง

ดังนั้น การสร้างและการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทำได้โดยการลดช่องว่างดังกล่าวข้างต้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ได้จากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบ ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Perceived quality) และมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer expectations) โดยความหวังของลูกค้า เกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การสร้างคุณภาพการบริการ คือ การสร้างความแตกต่าง เพื่อให้องค์กรสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการที่ดีกว่าองค์กรอื่น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยส่วนใหญ่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการ คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ลักษณะกิริยามารยาทของผู้ให้บริการ รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการที่องค์กรจะสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นได้นั้นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ และการคาดหวัง รวมถึงประสบการณ์ของผู้รับบริการ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญให้กับบริการในแต่ละลักษณะของบริการนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2.1.3 การประเมินคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมไว้ ดังนี้

บ๊วแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์ (2559) การประเมินคุณภาพการบริการ หมายถึง วิธีการใด ๆ ที่กระทำเพื่อยืนยันคุณภาพในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดให้ผู้รับบริการ จะต้องตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน ซึ่งการประเมินจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ประสบการณ์ต่าง ๆ

จุฑามาศ บรรเจิดสุข (2555) การบริการที่ผู้รับบริการได้รับ จะมีคุณภาพหรือไม่ในมุมมองของแต่ละบุคคล โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การประเมินคุณภาพงานบริการ ตามระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1995) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = บริการที่ได้รับ - บริการที่คาดหวัง โดยได้ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพการบริการตามการได้รับของผู้รับบริการ โดยสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้บริการจากองค์กร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ ได้แก่ (1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยผู้รับบริการอาจคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล (2) การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับการบอกเล่าจากผู้รับบริการอื่น ๆ ที่เคยได้รับบริการจากองค์กรของผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำให้มาใช้บริการ หรือข้อตำหนิเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ (3) ประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการ (Past Experience) คือ การที่ผู้รับบริการมีประสบการณ์โดยตรง เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์ไว้ และ (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการ (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1995) สำหรับการประเมินการคุณภาพการบริการนั้น ต้องวัดจากตัวผู้รับบริการเนื่องจากการหาช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้กับการบริการที่ได้รับจริง ดังนั้นในการวัดคุณภาพจึงต้องมีเกณฑ์ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบของการบริการ ดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และรับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยเป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น บุคลากร อุปกรณ์ เอกสาร เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสถานที่และสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งบริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

(2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการหรือความสามารถในการให้บริการที่ผู้ให้บริการได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยในการให้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม สม่ำเสมอในทุกจุดของการบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

(3) ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ซึ่งการที่จะสร้างความเชื่อมั่นได้นั้น ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น ๆ และต้องแสดงออกด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีกิริยามารยาทที่ดี มีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

(4) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย รวมไปถึงต้องการกระจายการบริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว แสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคน

(5) ความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ทำการศึกษาวิจัย และพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยเรียกแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การให้บริการกับผู้รับบริการที่ต้องแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

(2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะสามารถพึ่งพาได้ และให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สม่ำเสมอ

(3) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ เต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันใด และเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ

(4) การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และมาใช้บริการมากขึ้น

(5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และแสดงออกถึงการให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการประเมินระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง และการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเป็นไปตามหรือมากกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ ประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการ เป็นต้น ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการนั้น สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance) 4) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) และ 5) ความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว ไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2.1.4 ความหมายของการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้กล่าวถึงการบริการ ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ โดยในหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น

สมิต สัมฤทธิ์ (2556) ให้ความหมายของ การบริการว่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติงานที่กระทำ และมีความเกี่ยวข้องกับผู้มาใช้บริการ รวมถึงการให้ผู้มารับบริการได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามในการทำให้ผู้มารับบริการได้รับความช่วยเหลือ

2.1.5 ลักษณะของการให้บริการ

Schermerhorn and Hunt (2000) กล่าวถึง การบริการว่ามีลักษณะสำคัญ แบ่งได้ 4 ประการ ได้แก่

2.1.5.1 การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติที่ผู้มารับบริการจะจับเอาเฉพาะส่วนที่จำเพาะเจาะจง ตรงกับอวัยวะ เกือบความทรงจำไว้ในรูปแบบประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถเก็บบริการที่ไม่ได้ใช้ไว้ภายหลัง ซึ่งจะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปผลงาน ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการเตรียมสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้การประเมินคุณภาพการบริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้แก่

1) สถานที่ (Place) ที่ต้องสามารถอำนวยความสะดวก สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้มารับบริการ มีความสะอาด สวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศที่ดี ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

2) บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี ใช้คำพูดเหมาะสม มีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการต้องจัดระบบการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อได้ง่าย โดยเฉพาะในกรณีเร่งด่วน

4) สัญลักษณ์ (Symbol) คือการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ มีป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการ ป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ ที่ชัดเจน

5) ราคา (Price) คือการกำหนดราคาของการบริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และมีการแจ้งค่าบริการที่ชัดเจน

2.1.5.2 การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากการให้บริการจะต้องเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการทันที

2.1.5.3 ความไม่คงเส้นคงวา (Heterogeneity or variability) การบริการมีความแตกต่างกัน ในผลการปฏิบัติในการและครั้งที่ให้บริการ ทำให้ยากต่อการกำหนดเป็นมาตรฐานหรือควบคุมคุณภาพการให้บริการ การบริการจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือเปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดได้ลำบาก

2.1.5.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการจะสูญประโยชน์ถ้าไม่มีผู้มารับบริการ ทำให้มีการวางแผนที่ลำบาก อาจทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่ทันในช่วงเวลาที่มีผู้มารับบริการมาก และในขณะเดียวกันผู้ให้บริการกลัวว่างงานในช่วงที่มีผู้มารับบริการน้อย

2.1.6 องค์ประกอบของการบริการ

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.1.6.1 ผู้มารับบริการ ซึ่งถือว่า เป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด และมีความสำคัญในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากความพึงพอใจสูงสุดของผู้มารับบริการ คือ เป้าหมายหลักของบริการนั้น

2.1.6.2 หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น

2.1.6.3 ผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการบริการหรือลงมือให้บริการต่อผู้มารับบริการโดยตรง ผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการนั้น เพราะพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ

2.1.6.4 ผลลัพธ์บริการ เป็นกระบวนการหรือวิธีการนำเสนอหรือลดอุปสรรคหรือคุณค่าต่าง ๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ส่งมอบให้กับผู้มารับบริการ ทั้งนี้องค์การบริการจะต้องมีการกำหนดลักษณะผลลัพธ์บริการที่มีการคำนึงถึง องค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบของการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการนั้นให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มารับบริการ

2.1.6.5 ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้มารับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งในด้านการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้สัมผัส และการได้รสชาติ โดยองค์ประกอบทางกายภาพมีความครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ ทั้งตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ องค์การที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและประทับใจในบริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการ สรุปได้ว่า การให้บริการเป็นกระบวนการหรือการกระทำที่เกิดขึ้น จากกรณีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้มาใช้บริการ ในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้มาใช้บริการได้ใช้ประโยชน์โดยจากหน่วยงานให้บริการนั้น ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้ารับบริการ ประกอบด้วย การประเมินในด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคา และนอกจากนี้การให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านผู้มารับบริการ ด้านหน่วยบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว ไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ของผู้รับบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลกับกระบวนการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง ถ้าผู้รับบริการได้รับคุณภาพการบริการที่ดี ผู้รับบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในทางบวก (จุฑามาศ บรรเจิดสุข, 2555)

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมไว้ดังนี้

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ (2551) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจะรวบรวมและเปลี่ยนแปลงความประทับใจของตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งการรับรู้เป็นการทำงานขั้นแรกสุดของร่างกาย ในการติดต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทำให้ร่างกายเรียนรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านทางระบบประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกหรือรู้ความหมาย โดยจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการแปลความหมาย

บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์ (2559) การรับรู้ในการบริการ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตีความ การตอบสนอง ที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้น เช่น การได้ยิน ได้กลิ่น เป็นต้น โดยการรับข้อมูลแล้วแปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของตนเอง การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ ตีความหมายของความรู้ ความประทับใจที่ได้รับ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อม ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังได้แก่ (1) ผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามที่จะตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร ซึ่งการตีความหมายได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ (2) ทศนคติ คือ แนวโน้มที่บุคคลจะเข้าใจ (Cognitive) รู้สึก (Feel หรือ Affective) และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (3) สิ่งจูงใจ (Motive) จะกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคล และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ (4) ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจที่ผู้รับรู้อมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) (5) เป้าหมาย (The target) เป็นความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ และ (6) สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่มองเห็นหรือสถานการณ์รอบ ๆ ตัว

จิรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจน์ระวี อนันตอัศกุล (2562) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกต้องไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวล ออกเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุดข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในระยะเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้า จากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์จะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจาก ภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่น ๆ ที่เหลือ

2.2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมไว้ ดังนี้
 อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2550) ได้แยกองค์ประกอบของการรับรู้ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง ตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยนำไปสู่ความรู้สึกอย่างใด อย่างหนึ่ง เช่น แสง สี เสียง (2) ตัวรับรู้ความรู้สึก (Sensory receptor) หมายถึง อวัยวะรับสัมผัส ของมนุษย์ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ทำหน้าที่รับรู้ความรู้สึก เช่น การได้กลิ่น การได้ยิน การมองเห็น และการรับสัมผัส ซึ่งนำไปสู่การตีความหมายของการรับรู้ (3) ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าทันทีที่ได้รับการกระตุ้น และ (4) กระบวนการรับรู้ (Perception process) เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ (1) ความตั้งใจ (Attention) คือ การเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้เป็น สิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายใน (2) การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใด สิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้ และ (3) ความต้องการ หมายถึง สภาพจิตใจที่ ยอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่จะเกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

สุพานี สฤณภูวนิช (2552) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ (1) เป้าหมาย หรือสิ่งที่รับรู้ (Target) คุณลักษณะของเป้าหมายบางอย่างที่จะเรียกร้องความสนใจ และการรับรู้ได้ดี เช่น ความแปลกใหม่ และความคุ้นเคย (2) ตัวผู้รับรู้ (Perceivers) คุณลักษณะบางอย่างของตัวผู้รับรู้ ที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น บุคลิกภาพ ถ้ามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ก็จะไม่ค่อยสนใจรับรู้โลกภายนอก แต่ถ้าเป็นคนที่ชอบเข้าสังคมก็จะสนใจรับรู้โลกภายนอกมาก หรือประสบการณ์ หากมีประสบการณ์ ในเรื่องนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีความสนใจในการรับรู้ได้ดีกว่า และ (3) สถานการณ์ (Situations) ปัจจัย สถานการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น สถานการณ์ที่ได้มีการพบเห็นในครั้งแรก แล้วเกิดความประทับใจที่ดี หรือไม่ประทับใจ จะส่งผลต่อการรับรู้ในครั้งแรกและครั้งต่อไป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้รับบริการแต่ละบุคคล จะมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบจะส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ ไปจนถึงการตีความการ รับรู้ ในบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง ถ้าผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจ จะประเมินว่า การบริการที่ได้รับ เป็นการบริการที่มีคุณภาพ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของการคาดหวัง ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมไว้ดังนี้

วรพจน์ วัฒนวิเชียร (2552) ความคาดหวัง เป็นความคิดความรู้สึกอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง และคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ว่าควรหรือไม่ควรเกิดขึ้นในอนาคตตามสิทธิ ความต้องการของบุคคล ซึ่งมีผลมาจากความต้องการที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547) ความคาดหวัง คือ ความเชื่อของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ ซึ่งผู้รับบริการจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพการบริการ ถ้าผู้รับบริการเชื่อว่าตนจะได้รับบริการแบบหนึ่ง แล้วได้รับการบริการตามแบบที่ได้คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ จะส่งผลให้การประเมินคุณภาพการบริการต่ำหรือไม่มีคุณภาพ

Walton (1965) ความคาดหวังในสังคมที่ซับซ้อนไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม กระบวนการเรียนรู้การเข้าใจ การประเมินและการแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการเข้าร่วมลงมือปฏิบัติจริง หรือการเข้าร่วมในการคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม และแต่ละบุคคลมีความคาดหวังต่างกันไป

สมิต สัชฌุกร (2546) ความคาดหวังของผู้รับบริการ คือ การบริการที่ดีที่สุดที่เป็นบริการขั้นหนึ่ง กล่าวคือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกต้อง ความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจ อาจแสดงออกทางคำพูด หรือการตั้งสมมุติฐานของผู้รับบริการว่า ผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด ซึ่งความคาดหวังจำแนกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

(1) สิ่งที่เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะเห็นความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ว่ามีเพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด มีบุคลากรเพียงพอหรือไม่ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความพร้อมในการเอื้ออำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใด

(2) ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับ และการดูแลให้บริการอย่างกระตือรือร้น ต้องการการกล่าวทักทายอย่างยกย่อง คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ แสดงกิริยาสุภาพ และมีความเป็นกันเอง ตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจ การให้ความสำคัญ และการให้เกียรติ

(3) การตอบสนอง ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้การช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงใจ เมื่อต้องการความสะดวกก็ได้รับการทันที และได้รับประโยชน์สูงสุด

(4) การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะเป็นผู้มีความรู้ ในเรื่องให้บริการอย่างแท้จริง ช่วยแก้ปัญหาได้ เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ รับฟังเรื่องอันเป็นปัญหาและสามารถพูด

ด้วยได้อย่างเปิดเผย ไว้วางใจได้ รวมไปถึงสร้างความมั่นใจได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์

(5) ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นถือมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะเป็นหลักประกันว่าบริการที่ได้รับเป็นบริการที่คุ้มค่า สมราคา และถ้าจะให้เกิดความประทับใจมากกว่านั้น ผู้รับบริการจะต้องได้รับบริการที่ดีเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก

2.3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

Vroom (1964) ทฤษฎีความคาดหวังของเขานั้นได้อธิบายจากแนวคิดจากนักจิตวิทยาหลายคน เช่น Kurt Lewin และ Edward Tolman ได้นำมาปรับปรุง จนได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้พัฒนาทฤษฎีให้มีความสมบูรณ์ โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ได้แก่ (1) บุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับตนเอง (2) พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม (3) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความปรารถนา และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีความคาดหวัง หรือ ทฤษฎี V.I.E. ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ประการที่ 1 V. มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจในรางวัลหรือผลลัพธ์ ซึ่งอาจจะได้แก่ การเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยอมรับของครอบครัว เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทางโรงแรม ประการที่ 2 I. มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ สื่อ วิธีการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ประการที่ 3 E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เพราะบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหา อย่างน้อยที่สุด คือ ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะเพิ่มระดับความต้องการให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความพยายามกระทำด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุความคาดหวังและความพึงพอใจที่ตั้งไว้

2.3.3 องค์ประกอบของความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังได้แก่

(1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นบริการที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าหน่วยงานหรือผู้ให้บริการ ควรจะมีหรือควรจะทำให้ได้และผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ซึ่งระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถหาให้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้รับบริการต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของ แต่ผู้รับบริการจะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผลเนื่องจากกลุ่มผู้รับบริการไม่เข้าใจว่า บริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามบริการที่พึงประสงค์นี้ อาจจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีปัจจัยหรือเงื่อนไขอย่างอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เข้ามาเกี่ยวข้องผู้รับบริการก็จะลดความคาดหวังให้อยู่ในระดับต่ำลงไป ความคาดหวังหรือบริการในระดับที่ต่ำลงนี้ เรียกว่า ที่เพียงพอหรือบริการขั้นต่ำ (Adequate service) คือ อย่างน้อยที่สุดผู้รับบริการต้องได้รับบริการอย่างนี้

(2) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่พอเพียงหรือที่เราเรียกว่าบริการขั้นต่ำ (Adequate Service) หมายถึง ระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้รับบริการต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า ในกรณีที่ผู้รับบริการมีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้รับบริการรู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของผู้รับบริการก็ต่ำ ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญา ซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ผู้รับบริการทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของผู้รับบริการ และจากประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการต่อการรับบริการพบว่า ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการ

(3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือ ระดับของการบริการที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากผู้รับบริการคาดการณ์ว่า จะได้รับการบริการที่ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่า จะได้รับการบริการที่ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย

(4) ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่าระดับการบริการที่เพียงพอคือระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ โดยไม่เกิดความไม่พอใจหากต่ำกว่าระดับนี้ผู้รับบริการก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ก็จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจและพึงพอใจการบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่เพียงพอประสงค์คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะผันแปรต่างกันอันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสภาพของแต่ละบุคคลความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจหากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Lovelock (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวัง ได้แก่ (1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือสิ่งที่ผู้รับบริการหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ โดยระดับของความปรารถนานี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ (2) ระดับการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับต่ำสุดของการบริการที่ผู้รับบริการจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากปัจจัยการรับรู้ของผู้รับบริการต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง (3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือ ระดับของการบริการที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนด

ระดับการบริการที่พึงประสงค์ หากผู้รับบริการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย และ (4) ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) คือ หากลูกค้าได้รับบริการต่ำกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการบริการ และหากระดับของการบริการสูงกว่าระดับที่พึงประสงค์คือการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการประทับใจ

2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548) ความคาดหวังของผู้รับบริการจะมากหรือน้อย จะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่

(1.1) ความต้องการส่วนบุคคล อธิบายได้จากลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs model) คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการด้านสังคม และความเป็นเจ้าของ (Social-belongingness needs) ความต้องการ การยอมรับนับถือ (Self-esteem needs) และความต้องการที่จะบรรลุจุดหมายของตน (Self actualization)

(1.2) ระดับความห่มเห ความพยายามของผู้บริโภค ยิ่งมีความพยายามมาก ผู้บริโภคก็ยิ่งสรรหา ในสิ่งที่ตนต้องการมากขึ้น ช่องว่างของระดับความคาดหวังก็จะลดลง

(1.3) ประสบการณ์ที่เคยได้รับได้บริการในอดีต ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการมาแล้ว ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเช่นเดิม และอาจจะมากกว่าเดิม

(1.4) การกำหนดมาตรฐานของงานบริการ ถ้าผู้ใช้บริการกำหนดมาตรฐานไว้ในระดับต่ำ ผู้ใช้บริการจะสามารถยอมรับที่อาจจะเกิดขึ้นได้มากขึ้น

(1.5) ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ซึ่งมีผลทำให้ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

(2) ปัจจัยภายนอก (External factors)

(2.1) ทางเลือกของคู่แข่ง ผู้รับบริการมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น (คู่แข่ง)

(2.2) สภาพแวดล้อมโดยที่ระดับการบริการที่ปรารถนาจะสูงขึ้น ในขณะที่ขอบเขตที่สามารถยอมรับได้จะแคบลง เมื่อผู้ใช้บริการไปใช้บริการพร้อมกับบุคคลที่มีความสำคัญ

(2.3) การพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดระดับการบริการที่ปรารถนา เมื่อผู้ใช้บริการได้ยินเรื่องเล่าจากประสบการณ์ที่ดีจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงขึ้นตามไปด้วย

(3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors)

(3.1) เหตุผลในการซื้อ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการไปนั่งพักผ่อนในร้านกาแฟที่บรรยากาศดี ๆ เรื่องรสชาติอาหารอาจจะไม่เน้นมากนัก

(3.2) อารมณ์ของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการอยู่ในภาวะอารมณ์ที่ดี ย่อมมีความอดทนต่อพนักงานบริการได้มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้รับบริการที่อยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดี

(3.3) สภาพอากาศ เช่น ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าการรถโดยสารประจำทางจะมาตรงเวลา แต่ฝนเกิดตกอย่างหนัก ทำให้รถติด ส่งผลให้รถโดยสารประจำทางมาถึงล่าช้ากว่าปกติ กรณี

เช่นนี้ ระดับการบริการที่ปรารถนาของผู้ใช้บริการยังคงเหมือนเดิม แต่ระดับการบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะลดลงแทน

(3.4) ข้อจำกัดด้านเวลา ไม่ว่าจะเป็นเวลาเปิด - ปิด ทำการของผู้ให้บริการ หรือ ความรีบเร่งของผู้ใช้บริการ จะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

(4) ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm-produced factors) ได้แก่

(4.1) การส่งเสริมการตลาดการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่นำเสนอต่อ ผู้ใช้บริการ เปรียบเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาขององค์กรที่มีต่องานบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำมาเป็น ตัวกำหนดระดับการบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าขององค์กรนั้น

(4.2) ราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการ ในการนำมากำหนดระดับ ความคาดหวังที่มีต่อบริการ ยิ่งราคาสูง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจะสูงตามไปด้วย

(4.3) การกระจายงานของผู้ให้บริการในแต่ละหน่วยงาน มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ได้ ความทั่วถึงของงาน (Availability) รวมไปถึงการเข้าถึงงานบริการ (Accessibility) ที่จะมอบให้กับ ผู้ใช้บริการ

(4.4) พนักงานผู้ให้บริการ คำพูดของพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมักจะคาดหวังว่าเมื่อเข้ามาใช้บริการจริงจะได้รับบริการ ที่เป็นไปตามคำพูดที่พนักงานผู้ให้บริการได้พูดไว้

(4.5) สิ่งที่ต้องได้ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม ความ สะอาด และความปลอดภัย เป็นต้น

(4.6) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือองค์การ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ความ คาดหวังในบริการมักจะอยู่ในระดับสูง

(4.7) ระยะเวลาการรอคอยก่อนได้รับบริการ ในกรณีที่ระยะเวลาผู้ให้บริการต้องรอ คอยใช้เวลานาน แต่ระยะเวลาการรอคอยดังกล่าวนี้ไม่ได้เกิดจากความผิดพลาดขององค์กร ผู้ใช้บริการ มักจะให้อภัยได้มากขึ้น กล่าวคือ ขอบเขตที่สามารถทนได้มีความกว้างมากขึ้นนั่นเอง

Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า และบริการ มีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

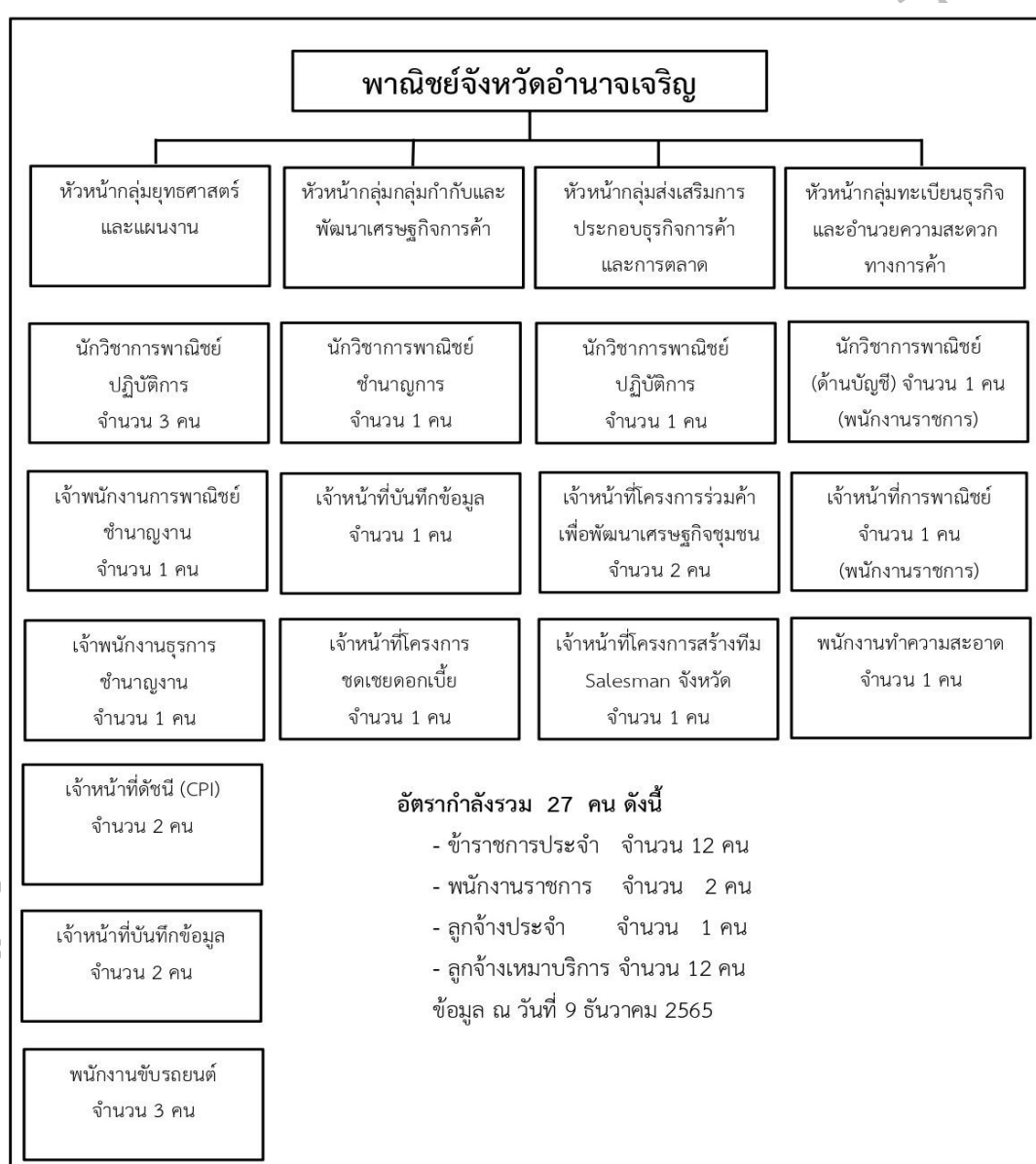
(1) ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจะมีความแปรผันในสถานการณ์ที่ แตกต่างกันไป นอกจากนั้นแล้วความคาดหวังของผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละหน่วยงาน ยังมีความ แตกต่างกันไป

(2) ความคาดหวังของผู้รับบริการจะแปรผันตามกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน และยัง พบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

(3) ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการในกรณีที่ผู้รับบริการมีประสบการณ์ในการ ใช้บริการมาก่อน จะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ใน หน่วยงานเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกัน แต่ถ้าในกรณีที่ผู้รับบริการยังไม่มีเคย มีประสบการณ์ต่อการบริการ มาก่อน ผู้รับบริการจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการรับบริการ และหลังการรับบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ จะเกิดความพึงพอใจ และขณะเดียวกันความคาดหวังของบุคคลในสิ่งนั้น จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน รวมทั้งประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลสั่งสมมา

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างการบริหารของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ (2565: เว็บไซต์)

กระทรวงพาณิชย์ มีสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นหน่วยงานในภูมิภาค ทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการตลาด การพัฒนาผู้ประกอบการ สินค้า ช่องทางการตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญตั้งอยู่บริเวณอาคารศาลากลางจังหวัดฯ ถนนชยางกูร ตำบลโนนหนามแท่ง อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ แบ่งเป็น 4 กลุ่มงาน ดังนี้

(1) กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีของกระทรวงพาณิชย์ระดับจังหวัดให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการกระทรวงพาณิชย์ และนโยบายรัฐบาล จัดทำแผนงานและโครงการด้านการพัฒนาส่งเสริม สนับสนุนและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจการค้าในระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด เป็นศูนย์ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า และงานบริการของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งบริการให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการค้า และระบบเตือนภัยของจังหวัด จัดทำข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าและเศรษฐกิจการค้าของจังหวัด จัดวางระบบงาน และติดตามประเมินผลการปฏิบัติการตามแผนงาน/โครงการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานพาณิชย์จังหวัด บริหารจัดการงบประมาณ การเงิน การบัญชีการพัสดุ อาคารสถานที่ และยานพาหนะของสำนักงานบริหารงานบุคคล งานธุรการทั่วไป งานสารบรรณงานสวัสดิการ งานสารสนเทศ งานพิธีการและรับเรื่องร้องเรียนงานประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า และงานตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

(2) กลุ่มกำกับและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดแนวทางและข้อเสนอแนะการจัดระเบียบการค้า การตลาด ส่งเสริม พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจการค้า การตลาดสินค้าและบริการของจังหวัด กำกับ ดูแล ราคาและปริมาณสินค้าและบริการดำเนินการเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่เป็นธรรม รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีบทบาทในการพิทักษ์ประโยชน์ของตนเอง กำกับ ดูแล การค้าของจังหวัดให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและเสริมสร้างจริยธรรมและมาตรฐานทางการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจกำกับ ดูแล และดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า กฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า กฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ กฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดที่รับผิดชอบ รวมทั้งการอนุญาตขนย้ายสินค้าตามที่คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการกำหนด

(3) กลุ่มส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการส่งเสริมและพัฒนาการประกอบธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ผู้ส่งออก สถาบันการค้า ผู้ประกอบการ SME ผลิตภัณฑ์ชุมชนการสร้างกลุ่มธุรกิจ การเชื่อมโยง กลุ่มธุรกิจ การจัดหาและขยายตลาด เพิ่มศักยภาพด้านการค้าและการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัด ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือ แก้ไขปัญหาอุปสรรค ปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้า การให้บริการและความสะดวกทางการค้า การลงทุน การค้าชายแดน การค้าผ่านแดน และโลจิสติกส์ เพื่อขยายการค้าและการตลาด ส่งเสริมการสร้างสรรค์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาใหม่ ๆ จากภูมิปัญญาและการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์

(4) กลุ่มทะเบียนธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการวิเคราะห์ วินิจฉัย ให้ความเห็นและสั่งการเกี่ยวกับการจดทะเบียนธุรกิจ หลักประกันทางธุรกิจ พัฒนา ส่งเสริมและพิจารณาอนุญาต การอนุมัติการประกอบการค้าข้าวคลั่งสินค้า ไชโล ห้องเย็น ใบอนุญาต/

หนังสือรับรองการนำเข้าส่งออกสินค้าและอื่น ๆ บริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูล บริการข้อมูลทางทะเบียนธุรกิจ งบการเงิน หลักประกันทางธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจอื่น ๆ เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านบัญชีและหลักประกันทางธุรกิจ ให้แก่ภาคธุรกิจผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชี สำนักงานบัญชี ดำเนินการจัดทำบัญชีให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และสร้างศักยภาพตลอดจนความน่าเชื่อถือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนวิเคราะห์ วินิจฉัย ให้ความเห็นและสั่งการจดทะเบียน/รับแจ้งข้อมูลเพื่อการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในภูมิภาค รับผิดชอบงานศูนย์บริการประชาชน กระทรวงพาณิชย์ (MOC Service Center) ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด

รูปแบบในการปฏิบัติงานของแต่ละกลุ่มงานจะทำงานบูรณาการร่วมกัน เพื่อขับเคลื่อนการทำงานของกระทรวงพาณิชย์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด (สุรศักดิ์ นาสมพีช, 9 ธันวาคม 2565: สัมภาษณ์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้หลายฉบับ ดังนี้

กนก จุฑามณี และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด: กรณีศึกษา หน่วยส่งเสริมชาวไร่อ้อย เขต 8 และเขต 9 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการ และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังการให้บริการและระดับการรับรู้การให้บริการ การรับซื้ออ้อยของบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรที่ขายอ้อยให้บริษัท จำนวน 190 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า (1) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการ และด้านลักษณะของการบริการ ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ (2) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังการให้บริการและระดับการรับรู้การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการ ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ และด้านลักษณะของการบริการ

ณัฐนุช เจียรประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาระดับคุณภาพการให้บริการการศึกษาในภาพรวมและจำแนกเป็นวิทยาเขต เปรียบเทียบตามความคาดหวังและการรับรู้ รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยใช้ SERVQUAL Model เพื่อหาช่องว่างคุณภาพการให้บริการ ทำการศึกษากับนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 386 คน และแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Pair Samples t-test ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับคุณภาพการให้บริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ในภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุง โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี แต่ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความน่าเชื่อถือและความเข้าใจผู้รับบริการนั้นอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุง เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในทุกด้านนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาและอุปสรรคของมหาวิทยาลัยฯ คือ พื้นที่มีอยู่อย่างจำกัด อุปสรรคการเรียนการสอนบางสาขาไม่เพียงพอ และขาดการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละวิทยาเขต

ปิยณัฐ จันทรเกิด (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตามอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของเซฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชนโดยรวม มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีคุณภาพการ ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก และ (2) คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ไม่มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ของ ประชาชนเมื่อจำแนกตามอาชีพ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์โดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มนัสชญาณ์ โรมินทร์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ เพื่อวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการตามความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้มารับบริการ และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 259 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบของครัสคาล-วัลลิส ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (2) ผู้รับบริการมีคะแนนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทุกด้าน

และ (3) ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการใช้บริการ ประเภทของบริการตรวจสุขภาพ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือน ประเภทของบริการตรวจสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวิมล ลิ้มธนทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานศัลยกรรมตกแต่งอวัยวะบ้านห้วย ไชยเทศ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของสำนักงานศัลยกรรมตกแต่งอวัยวะบ้านห้วย ไชยเทศ บางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test, F-test (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ด้านรูปธรรมของการให้บริการ (2) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (3) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (4) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (5) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และเมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้และการประกอบอาชีพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คณิศร แก้วคำ, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาล ตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ใช้บริการที่เทศบาล จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาล ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปต่อการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการ และเพื่อศึกษาแนว

ทางการพัฒนาคุณภาพการบริการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
สู่ความเป็นเลิศ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้นักศึกษาผู้ใช้บริการ จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า
ทีและทดสอบค่าเอฟ และใช้ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ
ของนักศึกษาเมื่อจำแนกตามเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการ
รับรู้ต่อคุณภาพบริการ การให้บริการงานทะเบียนนักศึกษา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ขณะที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ
บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น
ต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ขณะที่
กำลังศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จัก
และเข้าใจลูกค้า พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

การดี เทพคายน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ
ในคุณภาพการบริการของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเปรียบเทียบความคาดหวังและ
การรับรู้คุณภาพการบริการ และประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ
นักศึกษา จำนวน 298 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างของค่ากลางกรณีประชากรสองกลุ่ม
ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ
บริการอยู่ระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและการรู้จักและเข้าใจ
นักศึกษา และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา
และการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา ขณะที่ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
แต่เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีความแตกต่างกัน ขณะที่ด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงถือได้ว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับ
การรับรู้ในคุณภาพการบริการ สำหรับการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการพบว่าอยู่ใน
ระดับไม่พึงพอใจในทุกด้าน

ดารณี แสงแก้ว, ส่งเสริม หอมกลิ่น และศิริลักษณ์ นามวงศ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพ
การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการส่วนท้องถิ่นนครสวรรค์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)
ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการส่วนท้องถิ่นนครสวรรค์ จำกัด
และ 2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก
สหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสหกรณ์ จำนวน 249 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที และค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า/สมาชิก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า/สมาชิก ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า/สมาชิก และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ (2) การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก พบว่า สมาชิกที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทการรับบริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ราตรีญา อธิวัตรตระกูล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถโฟล์กในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถโฟล์กในจังหวัดภูเก็ต และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการของรถโฟล์กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านเพศและสัญชาติต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีเพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอายุ สัญชาติ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และอมรา ดอกไม้ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อุดรธานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อุดรธานี และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อุดรธานีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ (2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค อุดรธานี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการต่อทะเบียนเรือ การใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 08.30-10.00 น. (3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค ออยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จุไรรัตน์ นิมพาลี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรมณีย์ จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรมณีย์จังหวัดพังงา และ (2) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรมณีย์จังหวัดพังงา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ใช้ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลวิจัยพบว่า (1) ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ทั้งระดับความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และ (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรมณีย์ จังหวัดพังงา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรมณีย์ จังหวัดพังงา โดยรวมแตกต่างกัน

ธุมวดี ศรีชัย และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของมารดาหลังคลอดจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของมารดาหลังคลอด และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจำนวน 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่อิสระ ผลการวิจัยพบว่า มารดาหลังคลอดที่มี อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และมารดาหลังคลอดที่มีพฤติกรรมได้แก่ มีระยะทางลักษณะการคลอดบุตร สิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกัน มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิกร สมบูรณ์พร้อม, สามารณ อัยกร และชาติชัย อุดมกิจมงคล. (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตาม

คุณลักษณะส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานทะเบียน อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ และด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการรับบริการ ภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ นายอำเภอ ปลัดอำเภอ ควรกำกับดูแล และกำกับให้เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในการแก้ปัญหาพร้อมที่จะให้คำแนะนำแก่ประชาชนผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค

สิริวัช เอียสกุล (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศ ในจังหวัดหนองคาย ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paired Simple t-test และ Pearson correlation ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับดีมากและรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้การให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ใช้ในด้านมาตรฐานการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมิตรา สายแวว, อโณทัย ทหารสาร และอัยรดา พรเจริญ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร สำนักงานทะเบียนอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้ ความคาดหวัง และคุณภาพการให้บริการ (2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และ (3) เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยการรับรู้ ความ

คาดหวัง และคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสื่อมวลชน (3) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน โดยรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสื่อมวลชน แตกต่างกัน และ ผู้รับบริการที่มีเพศ แตกต่างกันคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลากร แตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

พัชรดา สารองทรัพย์ และเกวลิณ ศิลพัฒน์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทุ่งสมอ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการ และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทุ่งสมอในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการของ โรงพยาบาล จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง การรับรู้ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) เปรียบเทียบความ คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 และ (3) การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน มีเพียงอาชีพที่ แตกต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และตัวแปรที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่นำมาศึกษา

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล					SERVQUAL Model Parasuraman and Berry (1988)						ทฤษฎีอื่น	หน่วยงานที่ศึกษา
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภทการรับบริการ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	ความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	
1	กนก จุฑามณี และคณะ (2560)							/	/	/	/	/		บริษัทเอกชน
2	ณัฐนุช เจียรประดิษฐ์ (2560)							/	/	/	/	/		มหาวิทยาลัย
3	ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560)					/		/	/	/	/	/		เทศบาล
4	มนัสชญาน์ โรมินทร์ (2561)					/	/	/	/	/	/	/		โรงพยาบาล
5	สุวิมล ลิ้มธนทรัพย์ (2561)		/	/	/	/		/	/	/	/	/		สำนักงานศุลกากร
6	คณิสร์ แก้วคำ, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน (2562)		/	/	/	/		/	/	/	/	/		เทศบาลตำบล
7	จิรวรรณ บุญพิทักษ์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2562)							/	/	/	/	/		มหาวิทยาลัย
8	ภารดี เทพคายน์ (2562)							/	/	/	/	/		มหาวิทยาลัย
9	ดารณี แสงแก้ว, ส่งเสริม หอมกลิ่น และศิริลักษณ์ นามวงศ์ (2563)		/	/		/	/	/	/	/	/	/		สหกรณ์
10	ราตรีญา ธีรภัทร์ตระกูล (2563)	/		/	/			/	/	/	/	/		การให้บริการรถโดยสาร

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่นำมาศึกษา (ต่อ)

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล					SERVQUAL Model Parasuraman and Berry (1988)							หน่วยงานที่ศึกษา
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภทการรับบริการ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ	ความพึงพอใจต่อบริการ (Tangibles)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	
11	ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และอมรา ดอกไม้ (2563)		/	/	/	/			/	/	/	/	/	สำนักงานเจ้าท่า
12	จุไรรัตน์ นิมพาลี (2564)	/	/	/	/				/	/	/	/	/	บริการท่องเที่ยว
13	ธูมาตี ศรีชัย, วาสนา สุวรรณวิจิตร และอนิวัช แก้วจำนงค์ (2564)		/	/	/				/	/	/	/	/	โรงพยาบาลของรัฐ
14	สิทธิกร สมบูรณ์พร้อม, สามารถ อัยกร และชาติชาย อุทุมมกิจมงคล (2564)						/		/	/	/	/	/	สำนักทะเบียนอำเภอ
15	สิริวิงษ์ เอียสกุล (2564)												/	รถขนส่งระหว่างประเทศ
16	สุมิตรา สายแวว, โอนัทธ์ หาระสาร และอัยรดา พรเจริญ (2564)	/	/	/	/	/			/	/	/	/	/	สำนักทะเบียนอำเภอ
17	พัชรिता สำรองทรัพย์ และเกวลิน ศีลพัฒน์ (2565)				/								/	โรงพยาบาล

จากตารางที่ 2.1 สามารถวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้ดังนี้

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่นำมาศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, 1990) จำนวน 15 งาน แนวคิดอื่นอีก จำนวน 2 งาน ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry

2.5.2 มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 17 งาน โดยเป็นหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 11 งาน และหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 6 งาน

2.5.3 จากงานที่นำมาศึกษา พบว่ามีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้หรือความคาดหวังที่แตกต่างกัน จำนวน 12 งาน โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านเพศมีความแตกต่างกัน จำนวน 3 งาน ด้านอายุมีความแตกต่างกัน จำนวน 7 งาน ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน จำนวน 8 งาน ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน จำนวน 8 งาน ด้านรายได้มีความแตกต่างกัน จำนวน 7 งาน ด้านประเภทการรับบริการมีความแตกต่างกัน จำนวน 3 งาน และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการมีความแตกต่างกัน จำนวน 1 งาน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, 1990) เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจผู้รับบริการ เพราะมีการใช้ในงานวิจัยหลายชิ้นและในหน่วยงาน ที่มีความหลากหลาย

นอกจากนี้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานด้านการบริการของสำนักงานฯ ให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป