

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเรียงตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการประเมินคุณภาพการบริการ
- 2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
- 2.6. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยพายัพ
- 2.7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่าเป็น กิจกรรมหรือ ประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการ บริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ ก็ได้

เรแกน (Regan, 1963 : 57) ได้กล่าวว่าการบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถ จับต้องได้ซึ่งแสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรง ภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการ จะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้จำแนกระดับของการบริการโดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High - Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

สรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้รับบริการบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้ เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่า การบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง

2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและ การประเมินคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Service Quality" ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Zeithaml (1988: 2-22) กล่าวว่าคุณภาพการบริการหมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ

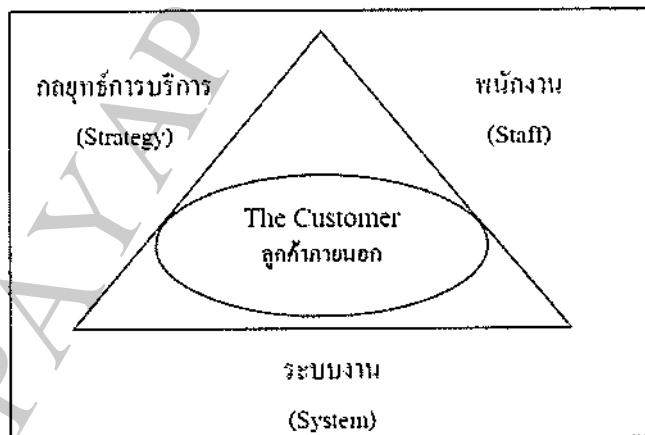
Parasuraman' et al (1998: 12-40) กล่าวว่าคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง ซึ่งมีด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

- Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
- Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้อัน และ อธิษาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

- Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
- Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการ ใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
- Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า หันที่ที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549:12)กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอยแต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

อัลเบรท (Albrecht, 1987: 45) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle) โดยได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเหมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงแบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งการบริการ
ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพการบริการ . หน้า 107.

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

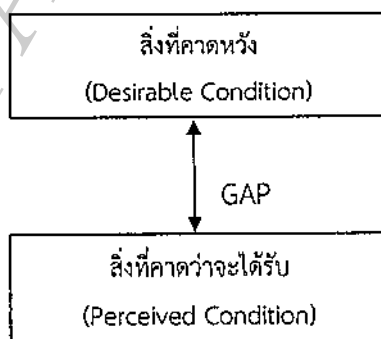
3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน

จึงอาจสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินหรือการลงความเห็นของบุคคลเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการตามการรับรู้เมื่อให้ใช้บริการ อันมีผลมาจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยคือ กลยุทธ์ธุรกิจ ระบบงาน และพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

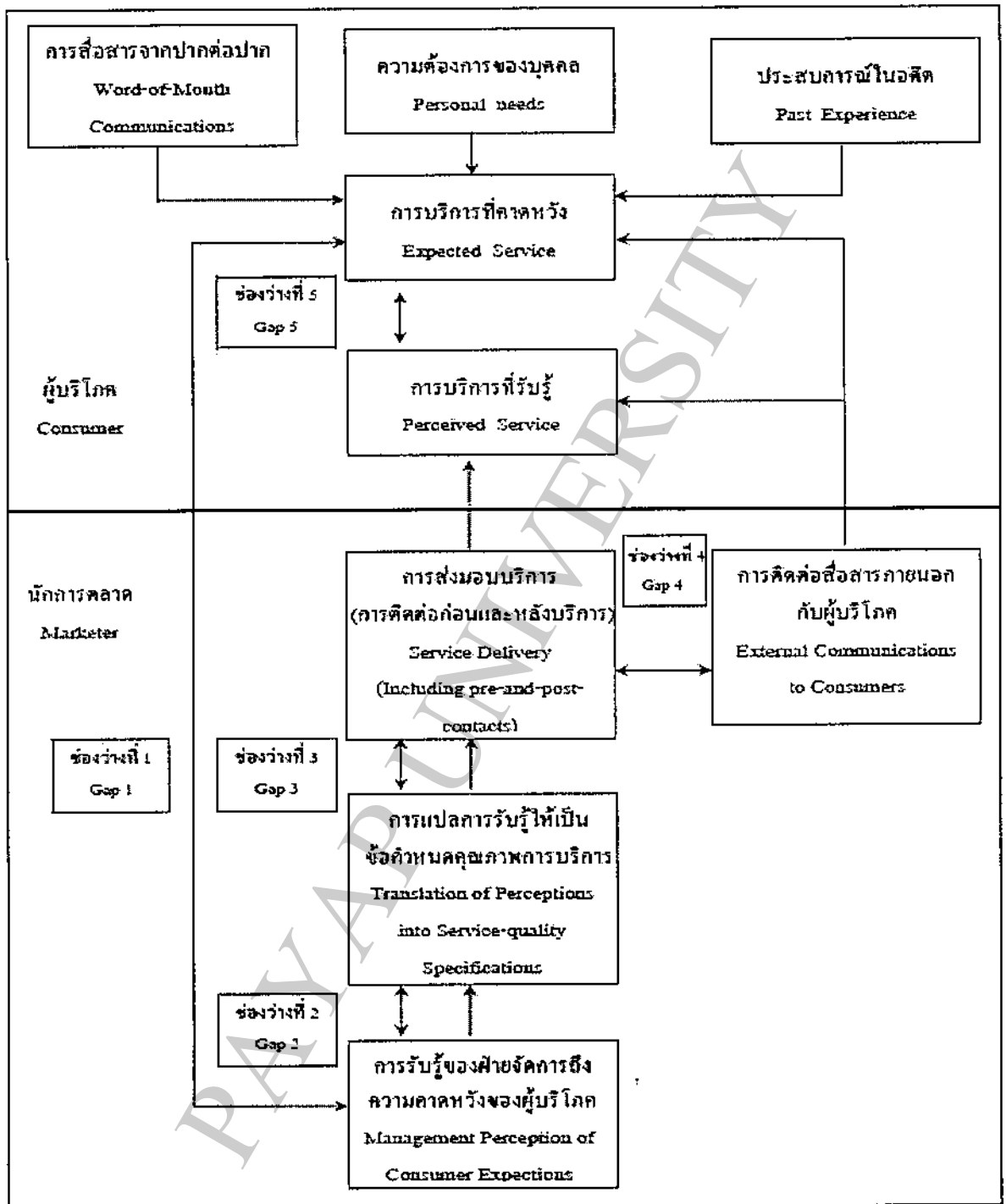
การประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค โจเซฟและบลานตัน (Joseph & Blanton, 2000) กล่าวว่า สิ่งที่ถูกคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ



เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมา ผสานกับกระบวนการให้บริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการ ประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใด ของการให้บริการ

พาราสุรามัน ไชแธมอล และแบรี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักรีดแห่งสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม กัฏตาการ หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลักและเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (GAP Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Paasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 44-46)



ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองช่องว่าง (GAP Model)

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประสิทธิผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูงทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า
2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้ มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการให้มีความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง
3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก
4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป
5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

ในปี 1998 พาราสุรามาน , แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดยกำหนดปัจจัยคุณภาพบริการไว้ 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานบริการเห็นภาพได้ชัดเจน
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ
ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ มาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL"

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและการได้รับบริการเหล่านั้นจริง โดย ถ้า $(ES > PS)$ ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ เมื่อ $(ES = PS)$ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และเมื่อ $(ES < PS)$ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งมีมากกว่าความคาดหวัง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการมาใช้ โดยการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงซึ่งสัมพันธ์กับช่องว่างที่ 5 ของแบบจำลองนี้ และใช้แนวคิดการกำหนดปัจจัยคุณภาพ 5 ด้านเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือ

2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทิศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่า จะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่าจะมีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovellock. 1996: 123-125)

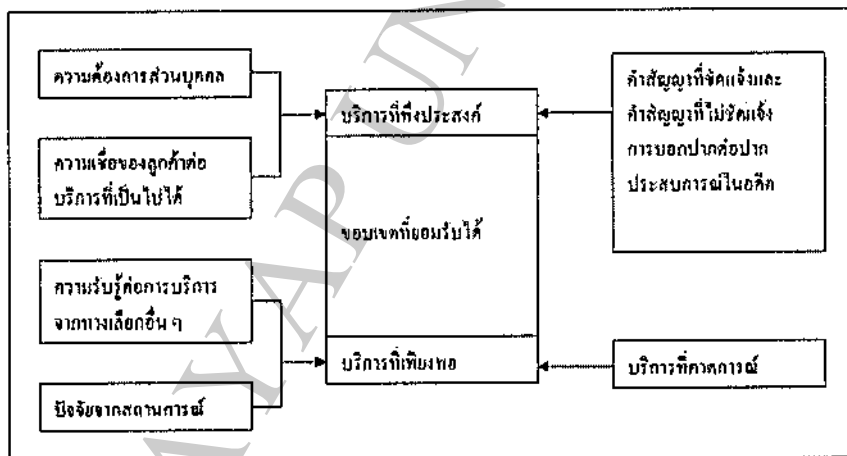
- 2.1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น
- 2.2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที
- 2.3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีของลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 129) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกคาก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้ายิ่งเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ไม่ควรสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าสูงจนเกินไป แต่ควรหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ พึงพอใจอย่างมาก หรืออย่างน้อยที่สุดก็ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 13 ; อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996 : 123-125) ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 2.3 องค์ประกอบความคาดหวัง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ(Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้านคือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิต่ำที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้น เมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

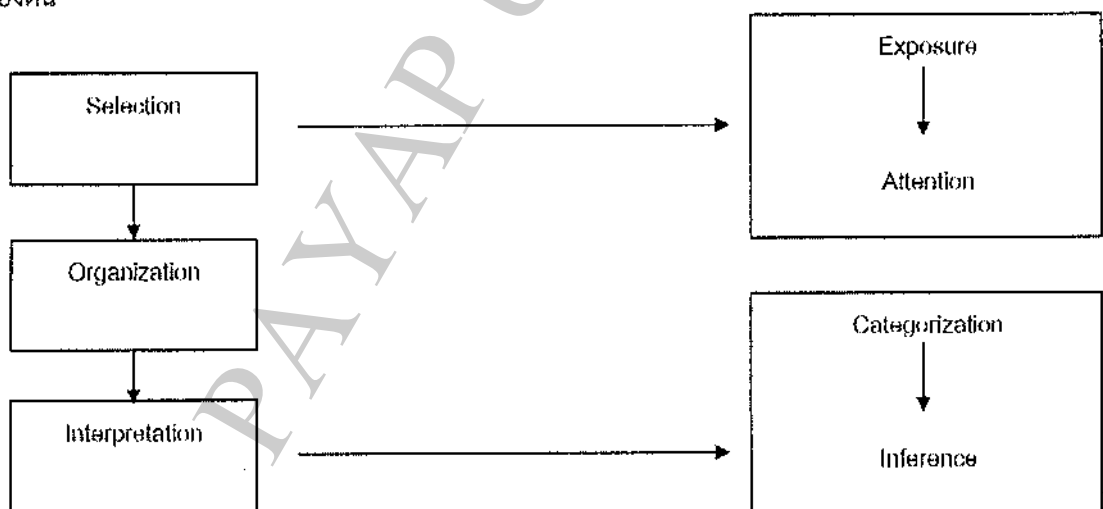
เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บรรอยด์ โทจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

แอสเซล (Assael, 1998 : 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยมความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพแสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H.(1998 : 218) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ(Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

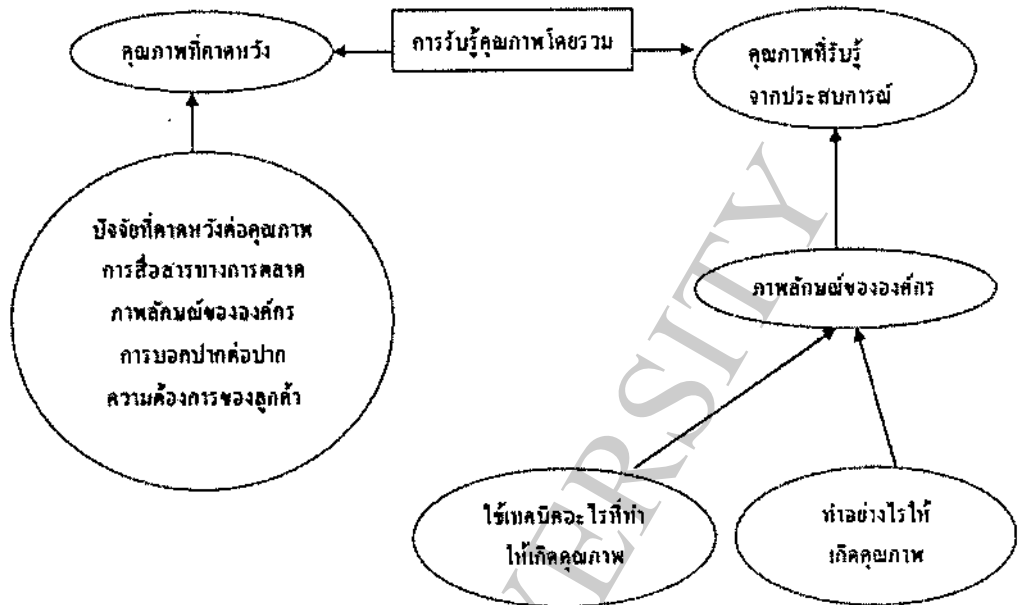
ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.) Cincinnati, Ho : International Thompson Publishing. : 218

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

แอนสัน และ แวนราช (ปารีชาติ หัตถะแสน, 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการว่าจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ซึ่งแสดงได้ตามภาพการรับรู้คุณภาพโดยรวม



ภาพประกอบที่ 2.5 ภาพการรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business* 3 (New York : St. John's University Press): No.3.

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้าว่ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. หักศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทางานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

โดยสรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว

2.5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลท (ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ. 2543: 18; อ้างอิงจาก Millet. 1954: 397-400. Management in the public service) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง ต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Kotler (1997: 47) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆเป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่ง อาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจ ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ เป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542 :38) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออก ในด้านบวกหรือด้านลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับ หรือบรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 129) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

โดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็ จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 38-40)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ
2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการ บริการตามมาได้
3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบาย การบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่

ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ จดหมาย ของจดหมาย เป็นต้น
5. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการ ระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์กรต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัย แวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

2.6. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ จัดตั้งขึ้นโดยมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2517 โดยใช้ชื่อว่า วิทยาลัยพายัพ เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2517 ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัยให้เปลี่ยนประเภทจาก “วิทยาลัย” เป็น “มหาวิทยาลัย” เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 นับเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในประเทศไทย

ในปีการศึกษา 2554 มีนักศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 6,063 คน (ปริญญาตรี 5,662 คน ปริญญาโท 401 คน) มีคณาจารย์จำนวน 430.5 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 475 คน มหาวิทยาลัยจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย 5 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย 2 คณะวิชา คือ คณะเภสัชศาสตร์ และคณะพยาบาลศาสตร์แมคคอร์มิค กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ ประกอบด้วย 1 คณะวิชา คือ คณะวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจพาณิชยศาสตร์ การบัญชี การจัดการ การท่องเที่ยวและเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย 3 คณะวิชา คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชีการเงินและการธนาคาร คณะเศรษฐศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชา

ศิลปกรรมศาสตร์ ทัศนศิลป์และประยุกต์ศิลป์ ประกอบด้วย 1 คณะวิชา คือ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย 5 คณะวิชา คือ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ วิทยาลัยพระคริสตธรรมแมคกิลวารี และวิทยาลัยนานาชาติ

ในปีการศึกษา 2554 มหาวิทยาลัยพายัพมีหน่วยงานสนับสนุนวิชาการที่ให้บริการด้านต่างๆ แก่นักศึกษาดังต่อไปนี้

- การบริการห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้อื่นๆ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และมีการฝึกอบรมการใช้งานแก่นักศึกษา
 - สำนักหอสมุด อาคารศูนย์การเรียนรู้สิรินธร
 - ห้องสมุดดิจิทัล
- การบริการด้านกายภาพที่เหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษาอย่างน้อยในด้านห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์การศึกษา และจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระบบไร้สาย
 - สำนักจัดการอาคารสถานที่: ห้องเรียน
 - สำนักหอสมุด : งานโสตทัศนอุปกรณ์ในห้องเรียน
 - สำนักเทคโนโลยีและสารสนเทศ
- การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ อย่างน้อย ในด้านงานทะเบียนนักศึกษาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การบริการอนามัย และการรักษาพยาบาล การจัดการหรือจัดบริการด้านอาหารและสนามกีฬา
 - งานทะเบียนนักศึกษา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
 - สำนักทะเบียนและบริการการศึกษา
 - การบริการอนามัยและการรักษาพยาบาล
 - งานอนามัย สำนักพัฒนานักศึกษา
 - การจัดบริการด้านอาหาร
 - โรงอาหารมานาโดยสโมสรเจ้าหน้าที่พนักงาน
 - หอพักพยาบาล โดยคณะพยาบาลศาสตร์แมคคอร์มิค
 - บ้านพักเบ็ชชาโลมโดย วิทยาลัยพระคริสตธรรมแมคกิลวารี
 - ห้องอาหารบ้านพักภราดรภาพนานาชาติ
 - สนามกีฬา
 - สำนักพัฒนานักศึกษา
- การบริการด้านระบบสาธารณูปโภคและรักษาความปลอดภัยของอาคารตลอดจนบริเวณโดยรอบ อย่างน้อยในเรื่อง ประปา ไฟฟ้า ระบบกำจัดของเสีย การจัดการขยะ รวมทั้งมีระบบและอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย ในบริเวณอาคารต่างๆ โดยเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- สำนักจัดการอาคารสถานที่
- การบริการด้านการให้คำปรึกษาทางวิชาการและแนะแนวการใช้ชีวิตแก่นักศึกษา
 - สำนักพัฒนานักศึกษา
 - คณะวิชา
- การบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา
 - สำนักประชาสัมพันธ์และการรับนักศึกษา
 - สำนักเทคโนโลยีและสารสนเทศ
 - สำนักพัฒนานักศึกษา
 - สำนักทุนการศึกษา
 - สำนักทะเบียนและบริการการศึกษา
- การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพแก่นักศึกษา
 - สำนักพัฒนานักศึกษา
 - คณะวิชา

2.7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

➤ โครงการสำรวจความต้องการจำเป็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ ประจำปีการศึกษา 2552 โดยสำนักพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ ประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะต่างๆ ทุกชั้นปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,348 คน (ประมาณร้อยละ 24 จากจำนวนประชากร นักศึกษาจำนวน 5,616 คน) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดตามจำนวนสัดส่วนจำนวน นักศึกษาแต่ละสาขาและชั้นปีของคณะต่าง ๆ และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการ 5 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- ศูนย์การเรียนรู้ (ห้องสมุด) ที่มีหนังสือ สิ่งพิมพ์ วัสดุทัศน ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.75)
- ระบบสืบค้นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในการค้นคว้าสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.63)
- จัดบริการสื่อเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน การนำเสนอผลงาน เช่น โปรเจคเตอร์ เครื่องฉาย LCD และคอมพิวเตอร์ อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- ระบบงานทะเบียนการศึกษาที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วและคล่องตัว (ค่าเฉลี่ย 3.36)

- การให้บริการ จุดอินเทอร์เน็ต หรือ WiFi ตามคณะและหน่วยงานในมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงบริการได้โดยสะดวก ทัวถึง ได้รับระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

2. ด้านการบริการด้านกายภาพ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- สภาพห้องเรียน แสงสว่าง สภาพโต๊ะ เก้าอี้ อุณหภูมิและการถ่ายเทอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.35)
- การจัดสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย เช่น ต้นไม้ สวนหย่อมที่ร่มรื่น และ ที่นั่งพักที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.25)
- มีการดูแลรักษาห้องสุขาตามอาคารต่างๆ ให้สะอาดและอยู่ในสภาพใช้งานได้ ไม่ชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.15)
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักนอกมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ และ ปลอดภัยแก่นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10)
- การให้บริการอนามัย การตรวจสุขภาพ ขั้นตอนการส่งตัวเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล สะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.08)
- การให้บริการโรงอาหาร ที่ถูกสุขลักษณะรวมถึงอุปกรณ์ ช้อน ส้อม ที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.00)
- การให้บริการที่จอดรถที่เพียงพอ และจัดระเบียบให้เข้าถึงได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.87)
- การให้บริการสนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกายและนันทนาการ วัสดุอุปกรณ์กีฬา ที่เหมาะสม และเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.78)

3. บริการด้านให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- อาจารย์ประจำวิชาให้เวลา (นัดหมาย) แก่นักศึกษาเพื่อขอคำปรึกษาด้านวิชาการ และ การเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.63)
- อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาด้านการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยและในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.55)
- อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาที่มีปัญหาการเรียน หรือ ปัญหาส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.49)

4. การบริการแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- บริการด้านทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.63)
- เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- บริการด้านแหล่งทุนการศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

- บริการด้านแหล่งข้อมูลการฝึกงาน ประสบการณ์วิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.21)
- บริการด้านแหล่งทุนทำงานในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.18)
- บริการด้านการจัดหางาน (ค่าเฉลี่ย 3.11)

5. ด้านการจัดโครงการเพื่อพัฒนาประสบการณ์ทางวิชาชีพแก่นักศึกษา

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่

- โครงการหรือกิจกรรมที่จัดโดย สาขา คณะ มหาวิทยาลัย ให้ประสบการณ์ทางวิชาชีพแก่นักเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ประเด็นที่ได้รับระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

- มหาวิทยาลัยมีหน่วยงาน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ ประสานงานและให้การสนับสนุนแก่นักศึกษา ในการจัดโครงการหรือกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ความต้องการจำเป็นพื้นฐานของนักศึกษา ด้านต่างๆ 3 ลำดับ

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ที่นักศึกษาต้องการ ได้แก่

1. ให้บริการ WiFi ทั่วทั้งมหาวิทยาลัย
2. จุดบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตตามอาคารต่างๆ
3. ระบบฐานข้อมูล e-Learning ที่ประกอบไปด้วยรายละเอียดแต่ละวิชา รวมถึงแบบฝึกหัดแบบทดสอบผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ด้านการบริการด้านกายภาพ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่นักศึกษาต้องการ ได้แก่

1. ห้องสุขาที่สะอาด
2. สถานที่จอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัยและเป็นระเบียบ
3. โรงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ อาหารที่มีคุณภาพราคาเหมาะสม

3. ด้านการบริการให้คำปรึกษาที่นักศึกษาต้องการ ได้แก่

1. การเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเรียนและการลงทะเบียน
2. การเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการศึกษาต่อ หรือ การประกอบอาชีพ
3. การจัดศูนย์ช่วยเหลือดูแลนักศึกษาที่มีปัญหาการเรียนในรายวิชาต่างๆ

4. ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่นักศึกษาต้องการ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ และให้บริการด้านแหล่งข้อมูลการฝึกงาน เพื่อหาประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ
2. การประชาสัมพันธ์ และให้บริการด้านการจัดหางาน
3. การประชาสัมพันธ์ และให้บริการด้านแหล่งทุนเพื่อการศึกษาต่อ

ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่ทำให้นักศึกษาเข้าถึงข้อมูล ได้แก่

1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
 2. อาจารย์ที่ปรึกษา
 3. อาจารย์ที่สอนในรายวิชาต่างๆ
5. ด้านการจัดโครงการเพื่อพัฒนาประสบการณ์ทางวิชาชีพแก่นักศึกษา ที่นักศึกษาต้องการ ได้แก่
1. ด้านการใช้และสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อชีวิตประจำวันและการทำงาน
 2. ด้านบุคลิกภาพ ทักษะการพูด การนำเสนอข้อมูล การสื่อสาร เพื่อการทำงาน
 3. ด้านไอที (ฝึกอบรมและทดสอบความสามารถการใช้โปรแกรม Microsoft Offices)

➤ การประเมินคุณภาพการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนตามความต้องการจำเป็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ ปีการศึกษา 2553 สำนักพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,311 คน โดยคำนวณจากร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 4,370 คน จำแนกตามหลักสูตร คณะวิชา สาขาวิชา และ ชั้นปี ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมระดับคุณภาพแต่ละด้าน ได้ดังนี้

การบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับคุณภาพ
บริการของ ห้องสมุดกลาง ศูนย์การเรียนรู้สตรีนธร	3.74*	มาก
บริการของห้องสมุดดิจิทัล	3.58*	มาก
บริการด้านกายภาพ	3.29	ปานกลาง
บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ	3.21	ปานกลาง
บริการด้านระบบสาธารณูปโภคและรักษาความปลอดภัย	3.24	ปานกลาง
บริการด้านการให้คำปรึกษา	3.68*	มาก
บริการข้อมูลข่าวสาร	3.40	ปานกลาง
โครงการพัฒนาประสบการณ์ทางวิชาชีพ	3.52*	มาก

* ผลการประเมินคุณภาพของการให้บริการไม่ต่ำกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5

➤ ความพึงพอใจของนิสิตต่อบริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผลคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วาสนา แสนโกศกรทรัพย์, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีที่มีต่อบริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ นำเสนอแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 331 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ(tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อบริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความมั่นใจ ($X = 3.60$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($X = 3.58$) ด้านความไว้วางใจ ($X = 3.54$) ด้านความเอาใจใส่ ($X = 3.51$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($X = 3.50$) มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

➤ การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร (สุนันทา ยอดเนตร, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมซึ่งแสดงถึงคุณภาพการบริการในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความมั่นใจและเอาใจใส่ในบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านการรักษาความลับของผู้รับบริการเป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

➤ การศึกษาคุณภาพบริการของโรงเรียนตามการรับรู้ของผู้เรียน(สนิท หฤพรชวาสิน,2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ผลลัพธ์การบริการ และระดับคุณภาพบริการของโรงเรียนตามการรับรู้ของผู้เรียน เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากระบวนการให้บริการของโรงเรียนในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ 1) บริการหลัก ประกอบด้วยงานบริการของสำนักบริหารวิชาการ และสำนักพัฒนาคุณภาพนักเรียน-นักศึกษา 2) บริการสนับสนุน ประกอบด้วยงานบริการของสำนักบัญชีและการเงิน สำนักบริการการศึกษา และสำนักกิจการพิเศษเพื่อการศึกษา และ3) บริการเสริม ประกอบด้วยบริการที่ทำให้บริการหลักมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าของบริการให้โดดเด่น เช่นอาคารสถานที่ Canteen, Pro-Mart, ห้องสมุด ห้องพยาบาล เป็นต้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.967 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาของโรงเรียน ในปีการศึกษา 2552 จำนวน 353 คน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้เรียนมีระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการอยู่ใน

ระดับสูงทุกด้าน และมีการการรับรู้ผลลัพธ์บริการในระดับสูงเฉพาะบริการหลักและบริการสนับสนุน ในขณะที่บริการเสริม ผู้เรียนรับรู้ในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนระดับคะแนนคุณภาพบริการที่ได้จากการนำคะแนนระดับความคาดหวังและการรับรู้ผลลัพธ์มาเปรียบเทียบกัน พบว่า ระดับคุณภาพบริการของโรงเรียนส่วนมากอยู่ในเกณฑ์ต่ำ (คะแนนการรับรู้ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง) โดยเฉพาะบริการเสริม

➢ การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) (จිරันท์ เกรียงธีรศักดิ์, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพตามความคาดหวัง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) (2) เปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวัง กับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) และ (3) เปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวัง กับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ปีการศึกษา 2551 จำนวน 724 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพตามความคาดหวัง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักเรียนคาดหวังมากที่สุดในด้านความมั่นใจในสมรรถนะของบุคลากร และมีการรับรู้มากที่สุดในด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (2) คุณภาพบริการตามความคาดหวัง กับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เท่านั้นที่ไม่แตกต่างกันโดยมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกด้าน ดังนั้นนักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์จึงไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และ (3) นักเรียนโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่มีระดับชั้นและคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

➢ การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ(Service Quality) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี(มบุญ ศรีวีรัตน์ และนัยนา บัวเขียว, 2546:บทคัดย่อ)โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2546 ทุกคณะทุกปี จำนวน 802 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานต่างๆในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อยู่ในระดับดีทุกหน่วยงานที่ทำการศึกษาไม่ว่าจะเป็นงานทะเบียนและประมวลผล งานกิจการนักศึกษา กองคลัง สำนักวิทยบริการ สำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย งานวิเทศสัมพันธ์ หน่วยหอพักนักศึกษา โรงอาหารกลาง หน่วยกีฬากลาง สถานพยาบาลกลาง และสำนักงานเลขานุการของทุกคณะ

➢ การศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (สำนักวิทยบริการ, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการที่เป็นบุคลากร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 196 คน และนิสิต จำนวน 333 คน รวมทั้งสิ้น 529 คน เครื่องมือที่ใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบประเมินที่ปรับปรุงจาก LibQUAL+ ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อการสำรวจเชิงการตลาดที่ใช้วัดการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการ ของห้องสมุดใน 4 มิติ ได้แก่ การเข้าถึงสารสนเทศ (Access of Service) ความรู้สึกที่มีต่อบริการ (Affect of Service) ห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า (Library as place) และการควบคุมสารสนเทศ (Information Control) ผลการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักวิทยบริการทุกมิติอยู่ในระดับสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับจากห้องสมุด โดยช่องว่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการและบริการจริงที่ได้รับทุกมิติ เมื่อพิจารณาตามรายมิติ พบว่า มิติที่มีช่องว่างแคบที่สุด คือ มิติห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า รองลงมา คือ มิติการควบคุมสารสนเทศ และมิติการเข้าถึงสารสนเทศ

➤ การศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อทรัพยากรที่ใช้ในการบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัย (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2544: บทคัดย่อ) เก็บข้อมูลจำนวน 600 ตัวอย่างจาก 5 คณะวิชาคือ คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ และคณะพยาบาลศาสตร์ สร้างเครื่องมือวิจัยโดยอาศัยมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL 22 รายการ และเพิ่มอีก 4 รายการเป็น 26 รายการเพื่อความสมบูรณ์มากขึ้นในการวัดคุณภาพการบริการการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในบริการการศึกษาทั้ง 26 รายการ นักศึกษาคาดหวังค่อนข้างสูงในเรื่องอาจารย์ ระบบข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย แต่คาดหวังไม่สูงในเรื่องเกี่ยวกับเวลาทำการและการกำหนดเวลาการให้บริการของมหาวิทยาลัยและเวลาในการรับบริการจากอาจารย์ ในด้านการรับรู้ นักศึกษาเห็นด้วยมากกว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ สุภาพแต่งกายดีและดูเรียบร้อย แต่อาจารย์ไม่ทราบถึงความจำเป็นต่างๆของนักศึกษา มหาวิทยาลัยไม่ได้ใส่ใจนักศึกษาเป็นรายบุคคลหรือเป็นการส่วนตัว และนักศึกษาต้องคอยเป็นเวลานานในการรับบริการจากมหาวิทยาลัย

➤ การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปีการศึกษา 2552 (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักหอสมุด และเปรียบเทียบความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยใช้เกณฑ์พิจารณา 5 ด้าน ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การประกันความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวม โดยใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกสมทบที่เข้ามาใช้บริการภายในสำนักฯ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 355 คน ผลการวิจัยโดยรวมสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในทุกด้านมีความคาดหวังสูงกว่าการบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริการโดยรวมของสำนักหอสมุดยังไม่เป็นที่น่าพอใจ โดยสามารถจัดลำดับความต่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงตามลำดับ พบว่า ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่างของค่าเฉลี่ยคะแนน

ความคาดหวังและคะแนนการบริการที่ได้รับมากที่สุด (0.15) จึงเป็นด้านที่ควรนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (-0.13) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) และ ความรับผิดชอบ (Responsiveness) (-0.12) ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านการประกันความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งมีผลต่างเพียง -0.11

➤ การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของเอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร(ณัฐชุตตา ศรีรัตนวิทยา,2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของเอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความคาดหวังปานกลาง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น(Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความคาดหวังมาก การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง(Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีการรับรู้ในระดับมาก การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งระดับการรับรู้มีค่ามากกว่าความคาดหวัง