

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการนับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่แต่ละหน่วยงานหรือองค์กรจำเป็นต้องกำหนดให้มีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะต้องให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปอย่างดีที่สุด ซึ่งในปัจจุบันทุกหน่วยงานและองค์กรของภาครัฐต่างก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพและบริการในการให้บริการประชาชนดียิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้บริการควรมีอัธยาศัยดี สร้างความประทับใจ มีความเป็นกันเอง และนึกถึงใจเขาใจเรา มีระบบบริการไม่ซับซ้อน ลดขั้นตอนการบริการ สถานที่สะอาด อุปกรณ์ครบครัน เพื่อให้ประชาชนสามารถดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร

สถาบันการศึกษาก็ถือว่ามีคุณลักษณะสำคัญอย่างยิ่งเพราะสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ทุกช่วงชีวิตของบุคคลอาจต้องเผชิญกับสถานการณ์สภาพปัญหาที่แตกต่างกันไป การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาตนเอง สามารถที่จะเผชิญการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เน้นฐานความรู้เป็นอย่างมาก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มุ่งมั่นจัดการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนของชาติให้มีคุณภาพตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ เป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ทางวิชาการ เป็นแหล่งการผลิตบัณฑิตทุกสาขาให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสังคมและตลาดแรงงานโดยเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ของบัณฑิต ให้มีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีกระบวนการค้นคว้าใหม่ในการเรียนรู้และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิต มีจิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมและดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยและความเป็นสวนดุสิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2557) ซึ่งเป็นไปตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (2551-2556) ที่ต้องการให้ประเทศไทยมีระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมให้กับบัณฑิต เพื่อให้บัณฑิตมีศักยภาพในการปรับตัวและมีขีดความสามารถทางการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ บนพื้นฐานความยั่งยืนของท้องถิ่นไทย (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2553)

การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้เปิดสอนอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความถนัดและศักยภาพของแต่ละบุคคล มหาวิทยาลัยฯ มุ่งสร้างบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญสาขาอาชีพบนฐานความรู้ การฝึกปฏิบัติ ภาษา เทคโนโลยี คุณธรรมและจริยธรรม มุ่งพัฒนาบุคลากรให้เป็นอาชีพและมีจรรยาบรรณ สร้างองค์ความรู้ใหม่และให้บริการทางวิชาการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ตลอดจนการขยายตัวของหลักสูตรและสาขาวิชา รวมทั้ง

จำนวนนักศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องให้บริการนักศึกษาให้สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของนักศึกษา (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2557)

ซึ่งนักศึกษาของมหาวิทยาลัยก็เป็นอีกสังคมหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายที่คล้าย ๆ กัน คือ ศึกษาเล่าเรียนเพื่อนำความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ในการฝึกฝนความสามารถนำไปประกอบอาชีพการงาน หรือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่สร้างสรรค์ความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อให้เกิดความงอกงามทางปัญญาแก่บุคคลและสังคม ดังนั้น เมื่อนักศึกษาเข้ามาสู่มหาวิทยาลัยฯ ในฐานะของผู้รับบริการมีภาระและความรับผิดชอบที่จะใช้เวลาเพื่อศึกษาหาความรู้ มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีความพร้อมที่จะบริการทางวิชาการและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการเรียน การสอน ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยฯ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้นความคาดหวังของนักศึกษา จึงได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น การให้ความ สนใจและความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ เป็นต้น จึงจะทำให้นักศึกษารู้สึกว่ามีความสำคัญและผล ที่ได้รับทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการนักศึกษาของคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการของคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล บรรลุ ตามเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย ภูมิภาคเนา เดิม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ ลูกค้ำ (Smiling and Sympathy) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ำ (Early Response) การ นับถือและให้เกียรติลูกค้ำ (Respectfulness) การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความ กระฉับกระเฉง (Enthusiasm)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการ จัดการ ชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 3,103 คน (ข้อมูลจากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, วันที่ 15 มกราคม 2559)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ที่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษารวมจำนวน 354 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจงกับนักศึกษาในการใช้บริการที่สำนักงานคณะวิทยาการจัดการและการใช้บริการติดต่อกับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในหลักสูตรต่าง ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน
2. ระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน
3. สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน
4. สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน
5. ภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการ หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มหาวิทยาลัยจะพัฒนาให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อสังคมและประเทศชาติ

การให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเสนอบริการต่อผู้รับบริการหรือการให้ความช่วยเหลือและดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สถานที่ให้บริการ หมายถึง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ สำนักงานคณะวิทยาการจัดการและการบริการของเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนหลักสูตรต่าง ๆ ได้แก่ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ประกอบด้วย สาขาการตลาด สาขาการบริการลูกค้า สาขาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการเงิน สาขาเลขานุการทางการแพทย์ สาขาการจัดการค้าปลีก สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในการอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ประกอบด้วย การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การนับถือและให้เกียรติลูกค้า การให้บริการด้วยความเต็มใจ การรักษาภาพพจน์ กิริยาสุภาพอ่อนโยน ความกระฉับกระเฉง

การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling and Sympathy) หมายถึง การให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม และเอาใจใส่ใจลูกค้า เข้าใจในความจำเป็นของลูกค้า

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Early Response) หมายถึง การให้บริการลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างรวดเร็วทันใจ

การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectful) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเคารพนับถือ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้า

การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness manner) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจมิใช่ทำไปเพราะหน้าที่

การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) หมายถึง การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของธนาคาร และส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร

กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Curtesy) หมายถึง การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน และมีมารยาทที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตนต่อลูกค้า

ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm) หมายถึง การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ด้วยการให้บริการที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง แก้ไขคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผลที่ได้จากการศึกษานำไปปรับใช้ในการใช้การปรับปรุงและกำหนดทิศทางการให้บริการของคณะอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
5. ข้อมูลทั่วไปของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพ

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ (2545, หน้า 21) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ (Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน โดยธุรกิจจะมีชื่อเสียงและภาคภูมิใจจากผลงานที่มีคุณภาพ การทำงานอย่างมีคุณภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายโดยที่สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในสายตาของลูกค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะสร้างความผูกพันและจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ โดยองค์กรที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงจะได้รับชื่อเสียงในการดำเนินงานสูงขึ้น สามารถขยายงานไปในตลาดหรืออุตสาหกรรมอื่นโดยอาศัยภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของตนเองในการเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมเนื่องจากสินค้าคุณภาพสูงจะมีเอกลักษณ์ที่ยากต่อการเลียนแบบและยากต่อการถูกทดแทน

อุทุมพร แม้นศิริกุล (2550, หน้า 44) ได้กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้ หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม รวดเร็วและถูกต้อง

สรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่สามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายเท่านั้นแต่จะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ได้เปรียบคู่แข่ง แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจมุ่งสร้างของถูกและดี ออกมาขายในตลาด และยอมจ่ายราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมด้วย

ความหมายของการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 13) ได้กล่าวว่า การให้บริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

สมิต สัจฉกร (2550, หน้า 173) ได้กล่าวว่า การให้บริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ในการทำให้บุคคลนั้น ๆ ได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การให้บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรม ผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการต่าง ๆ ตลอดทั้งความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 91) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998, p.12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวม (Global Judgment) โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived Service) ดังนั้น การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและเกินความคาดหวังคือคุณภาพของการให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ การให้ความเสมอภาค การให้บริการตรงเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการที่เกิดความประทับใจ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ทรายทอง วรณพิศิษฐ์และปภาดา กันทะอินทร์ (2546, หน้า 5-7) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า บริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์สังคม สติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของบริการแต่ละประเภทและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

1. ช่วยเพิ่มกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้าง ผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2. ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภทการบริการ จะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือ ลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้า ตัดสินใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า(Words of Mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อ

ขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

4. ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่นแต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่าธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่า การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบผลสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวทางอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

1. ช่วยให้มีโอกาสและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริต และทำรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการ และความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2. ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขายโดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

ดังนั้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจังจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

องค์ประกอบของการให้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึง การให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการ

จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550, หน้า 84 - 85) กล่าวว่าไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 1) สิ่งจับต้องได้ในการบริการ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) 4) ความแน่นอน (Assurance) 5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

Hoffman and Bateson (2006) ได้สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มี คุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก คือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่ องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป

คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
 2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
 3. มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
 4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
 5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
 6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี
- พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. อธยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วย สีหน้า แววตา ท่าทางและคำพูดการต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุญแจคือการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

2. มิมิตรไมตรี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มิมิตรไมตรีก็เป็น การชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็ จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนานเอาใจใส่สนใจงาน

3. ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะ หากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้ว ก็จะไม่เพียงแต่เฉยเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ

เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็น คงไม่เป็นที่น่าพอใจของประชาชนผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียนในการคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะส่งแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ประชาชนผู้ให้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพและรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ การที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้วการแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักและประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงาน

6. วาจาสุภาพ ไม่มีประชาชนผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮากพูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคนหรือคนเขารังเกียจที่จะฟังจะได้รับการติฉิน โดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้ให้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงควรจะสัมภาษณ์ เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกกันว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงดุดัน พูดตวัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงห้วน เสียงต้อยนักร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าทีบริการ

8. ควบคุมอารมณ์ได้ดี พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพและมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมีการมารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

9. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้การบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้นจะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจ รับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับบริการด้วย เพราะการที่พนักงานผู้ให้บริการ เพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ประชาชน ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

10. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ต่ออย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ให้บริการเป็นคนเนิบนาบ เฉื่อยและแล้วยอมมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

11. มีวินัย พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่า จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีความสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการจึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กล ฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดไปปดหมดเท็จตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 7) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของการบริการที่เป็นเลิศสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้

1. การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling & Sympathy) คือ การยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยุ่งยากลำบากของลูกค้า

2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Early Response) คือ การให้บริการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

3. การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness) เป็นการให้ความนับถือและให้เกียรติลูกค้าโดยเสมอภาค

4. การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มีใจทำแบบเสียมิได้

5. การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ

6. กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนมีมารยาทและอ่อนน้อมถ่อมตน

7 ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm) คือ การแสดงออกถึงความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะให้บริการ โดยจะให้ผู้รับบริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ ผู้ศึกษาใช้

สรุปได้ว่า นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดีเยี่ยมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้นอีก หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิสัยก็เป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดี และการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้นักชื้อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่ง ในปัจจุบันนี้ในการที่จะสร้างความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ที่ใช้บริการ

การประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของผู้ให้บริการ (Quality Assurance : QA)

การประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของพนักงาน ถ้าจะประเมินจากความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรงทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นในแต่ละองค์กรจึงต้องกำหนดรูปแบบเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพหรือกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน

Michael & Barton (2012, pp. 511 - 514) การกำหนดมาตรฐานการบริการเป็นการลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นในการบริการที่มีคุณภาพ (Commitment to Service Quality) โดยมีความยินดีที่จะปรับปรุงบริการให้ได้คุณภาพอยู่เสมอ
2. มีการกำหนดบทบาทของผู้ให้บริการ (Defining the role of Service Providers) โดยใช้ความคาดหวังของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ
3. สร้างเป้าหมายการให้บริการ (Setting Service Goals) เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานปฏิบัติ
4. มีการวัดประสิทธิภาพการให้บริการ (Measure Service Performance) ซึ่งจะต้องมีการสำรวจเป็นระยะ ๆ

สมิต สัชฌุกร (2550, หน้า 112 - 115) การประเมินคุณภาพบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานด้านบริการ ทั้งนี้ควรเลือกใช้วิธีการหรือรูปแบบที่เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก สำหรับผู้ให้บริการควรได้รู้ด้วยว่าตนเองจะได้รับการประเมินด้วยวัตถุประสงค์ใด อยู่บนพื้นฐานหรือหลักในการประเมินอย่างไร ปัญหาในการประเมินมีอะไรบ้าง วิธีการประเมินมีแนวทางปฏิบัติอย่างไร รวมถึงมีหัวข้อประเมินพิจารณาถึงอะไรบ้าง ซึ่งการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) ในการประเมินผลการให้บริการหัวข้อในการพิจารณาจะต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบริการ ผลของการบริการและประสิทธิภาพของการบริการ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานของบริการที่กำหนดไว้ โดยหัวข้อการประเมินอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะของการให้บริการ ช่วงเวลาและต้องคำนึงถึงตัวแปรต่าง ๆ

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554, หน้า 10 - 11) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ซึ่งก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ โดยเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่ปรับปรุง ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยที่จะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้ง และทุกจุดของบริการทำให้รู้สึกว่าการบริการนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้าถึงได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ปีพ.ศ. 2550 ได้กำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการโดยการประเมินคุณภาพของการบริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการซึ่งได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ความสามารถของการให้บริการได้อย่างถูกต้องและสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าได้ทันที หากมีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงรายละเอียดก่อนให้บริการทุกครั้ง

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ การที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้เห็นชัดเจนและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ลูกค้าจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน การให้บริการกระจายทั่วถึง เช่น การคมนาคม สะดวก การบริการเป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอนาน เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม สำหรับลูกค้าด้วยความเสมอภาค เป็นต้น

5. อภัยไมตรี (Courtesy) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ รวมทั้งมีกิริยามารยาท การแต่งกายสุภาพ ใช้คำพูดที่เหมาะสมและมีบุคลิกภาพดี

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพบริการ เพราะนอกจากเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดว่าเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้มาใช้บริการและหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคในการสื่อสารแก่ลูกค้า

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากสุดอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก จนอาจเกิดปัจจัยเสริมร่วมด้วย

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ให้บริการไม่เกิดความเสียหายและอันตรายของร่างกาย หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ในเรื่องของการรักษาความลับของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียงของตน

9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีสถานที่ใหญ่โต มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย และมีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ

10. เข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) คือ การที่ผู้ให้บริการพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้า เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการสามารถจำชื่อลูกค้าได้ หรือมีระบบการรักษาข้อมูลในอดีตของลูกค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการที่ดีที่สุดที่จะให้ตรงกับคำว่าความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าจนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจเลือก รวมทั้งผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับที่ลงทุน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

กชกร เบ้าสุวรรณและคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตาม ความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

อำพัน วิมลวัฒนา (2550, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ก็ได้ หรืออาจจะมิในทุก ๆ ด้าน โดยอาจจะมียากน้อยต่างกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธัญญรัตน์ บุญต่อ (2552) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ดังนี้

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะก้าวไปถึงลำดับขั้นของความต้องการอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นี้เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ คือ เป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอซึ่ง มาสโลว์ได้เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหารน้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับอวัยวะรับสัมผัส

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้ว ซึ่งจะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็ก ๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยจากผู้อื่น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love Needs) เป็นความต้องการขั้นที่ 3 ที่บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น ดังนั้นบุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ ถูกตัดขาดจากสังคม หรือการไม่มีเพื่อน เมื่อบุคคลได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นอย่างมีเหตุผลจนทำให้เกิดความพึงพอใจ

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self - Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ ลักษณะที่สองเป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง การยอมรับ และความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเขาเองมีคุณค่าว่ามีความสามารถได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ โดยบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ทำทลายความสามารถและศักยภาพ อีกทั้งมีความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเอง

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม โดยฟรอยด์ พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพุด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

นันทขพร สุวรรณสุขโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการและสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ แล้วผู้ให้บริการต้องศึกษาความต้องการกลุ่มผู้รับบริการหรือลูกค้า เพื่อสามารถเข้ามากำหนดรูปแบบการให้บริการได้

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการประเมินผลคุณภาพในการให้บริการ เมื่อองค์กรหรือหน่วยงานใดได้ให้บริการเป็นที่ประทับใจต่อผู้มารับบริการแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.3 ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการทำงานและความพึงพอใจในตนเอง เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจทั้งสองนั้นก็ทำให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพและการบริการนั้นจะประสบผลสำเร็จ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันและพัฒนาคุณภาพการให้บริการดี เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้ให้บริการได้พัฒนาการบริการเรื่อย ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้แล้ว องค์กรต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้รับบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป

2.2 ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ปฏิบัติงาน จะส่งเสริมให้กระบวนการบริการต่าง ๆ มีมาตรฐานและผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกนัยหนึ่งองค์กรนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับของสังคมต่อไป

การวัดความพึงพอใจ

ภูษิต สายกัมสุวรรณ (2550, หน้า 15) ได้กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจว่า ทำไมเราถึงต้องวัดความพึงพอใจซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจ
2. เพื่อที่จะแจกแจงได้ว่าอะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวัง
3. เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน
4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คุณคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการและความพึงพอใจ
5. เพราะต้องการนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น

6. เพื่อให้รู้ว่าในปัจจุบันสิ่งที่คุณดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้างและจากจุดนี้คุณจะมีมุ่งหน้าไปสู่จุดหมายใดต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ เราจะต้องเห็นความสำคัญของการสร้างและพัฒนาซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เรา รู้จักหลักจิตวิทยาและวิธีการเกี่ยวกับความพึงพอใจก็จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการช่วยเสริมสร้างและพัฒนา เพราะจากการที่ได้ศึกษาจะช่วยให้นักศึกษารู้จักหลักจิตวิทยาเกี่ยวกับนักศึกษา มากขึ้นและยังช่วยให้นักศึกษามีความสนใจในรายวิชานั้น ๆ โดยนักศึกษาจะต้องรู้สึกเคารพรักในตัวครูอาจารย์และมีความรักภาคภูมิใจในมหาวิทยาลัยฯ ของตนเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

นพมาศ อีระเวคิน (2552, หน้า 118) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2552, หน้า 12 – 14) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้านของสังคม

ปิยะนุช เงินคล้าย (2550, หน้า 75) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมในทางเดียวกัน

พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ (2550, หน้า 75) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล เกิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศาน (2551, หน้า 165) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์และการกระทำ

สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2556, หน้า 302) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ เป็นสิ่งที่เรียนรู้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความรู้คิดหรือสติปัญญา ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก

สุวัชรีย์ เตชาธรรอมร (2554, หน้า 14) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อซึ่งมนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการรวมตัวของความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่ถาวร ชี้ให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความยั่งยืนและเป็นระบบ

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2550, หน้า 40) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือควบคุมการกระทำของบุคคล โดยพฤติกรรมส่วนมากถูกควบคุมโดยทัศนคติของเขา

สรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นตัวแทนของการแสดงความรู้สึกภายในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อโลกทางสังคมและโลกทางวัตถุ การแสดงออกนี้ประกอบด้วยปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ความคิดอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ นอกจากนี้ทศนคดียังสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีต

ประเภทของทศนคติ

เกศสุตา เข้มแข็ง (2550) ได้แบ่งทศนคติที่มนุษย์แสดงออกมาได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นการแสดงออกมาในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเข้าร่วมปรึกษาหารือกัน ทำให้ได้มาซึ่งคุณประโยชน์ร่วมกัน
2. ทศนคติเชิงลบ เป็นการแสดงออกในเรื่องที่ค่อนข้างเสื่อมเสีย เกลียดชังต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ทศนคติเชิงเป็นกลาง กล่าวคือ ไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คุณลักษณะของทศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้สรุปคุณลักษณะของทศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ทศนคติจะเกิดขึ้นมาหลังประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้อง แสดงว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
2. ทศนคติจะมีอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อก่อให้เกิดทศนคติอาจจะ เป็นบุคคล สิ่งของ เรื่องราวทางสังคม รวมถึงความคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

Johns, G. (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบของทศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ณัชพัฒน์ อัครวิษนนท์ (2554, หน้า 8) ได้แบ่งองค์ประกอบของทศนคติเป็น 3 ส่วน คือ

1. ด้านความคิดและความเชื่อ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับ ความรู้และความเข้าใจ เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้า เป็นต้น
2. ด้านความรู้สึก (Feeling Component) เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง เช่น ความชอบ ความรัก ความเกลียดชัง เป็นต้น
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก และความพร้อมที่จะแสดงออกมา

การเกิดขึ้นของทศนคติ

วารุณี จินตร (2554) ทศนคติเกิดขึ้นเนื่องมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางร่างกาย (Physical Factor) โดยทศนคติจะก่อตัวขึ้นเมื่อบุคคลต้องการตอบสนองความปรารถนาของตน

2. การรับข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจาก ลักษณะ ประเภท ของข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมาทำให้เกิดการวิเคราะห์ซึ่งส่งผลก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา

3. ประสบการณ์ (Experience) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินผลลัพธ์ในสิ่งที่เขาได้รับมาจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติได้

4. สิ่งที่น่าประหลาด (Appearance) เป็นปัจจัยทางอ้อมที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

5. การรวมกลุ่ม (Group) บางครั้งทัศนคติอาจเกิดจากปัจจัยทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว โดยกลุ่มเหล่านี้ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นมาได้

6. ลักษณะท่าทาง (Personality) ตัวอย่างเช่น การพูดจา การวางตัว รวมถึงบุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยทางอ้อมที่สามารถทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้นได้

การสร้างทัศนคติและค่านิยม

นงนุช โกสิยรัตน์ (2553) ทัศนคติของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างซับซ้อน อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สังคมประกิต โดยกระบวนการสังคมประกิตหรือกระบวนการอบรมสั่งสอนนั้นมีจุดมุ่งหมายคือ สอนให้มนุษย์ยอมรับทัศนคติและค่านิยมที่ถูกต้องเหมาะสมกับสังคมและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เราสามารถรับทัศนคติได้ 3 วิธี คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct contact)
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ทัศนคติ นั้น ๆ (Relationship)
3. การรับทัศนคติและค่านิยมลึกซึ่งโดยเกิดขึ้นภายใน ครอบครัว

การวัดทัศนคติ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2554, หน้า 30) ได้กล่าวว่า การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก นึกคิดเป็นสภาพทางจิตใจ ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง การวัดทัศนคตินิยมวัดออกมาเป็นทิศทาง คือ ทิศบวก หมายถึง ทัศนคติในทางดี และทางลบ หมายถึง ทัศนคติไปในทางลบ ทัศนคติสามารถวัดได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์ (Interview) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. มาตรฐานส่วนวัดทัศนคติแบบ Thurston การสร้างมาตรฐานส่วนวัดทัศนคติแบบ Thurston เริ่มด้วยการเขียนข้อความจำนวนมาก (อาจมากกว่า 100 ข้อความ) ที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่จะตอบแบบสอบถามนี้ที่มีต่อสิ่งเร้าในแง่บวกต่าง ๆ

2. The Summated Rating Scale เป็นแบบที่สร้างตามแนวคิดของ Likert โดยมีหลักการว่าข้อความแต่ละข้อความในแบบวัดจะครอบคลุมช่วงเจตคติที่ต้องการวัดทั้งหมด เทคนิคการสร้างแบบวัดตามแนวคิดของ Likert ทำได้โดยการสร้างข้อความที่แสดงออกถึงทัศนคติต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาให้ได้ข้อความมากกว่า 50 ข้อความ ให้มีลักษณะข้อความทั้งในด้านบวกและลบ

3. Semantic Differential Scale : SD Scale เป็นแบบวัดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความคิดรวบยอดของสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างตามแนวความคิดของ Osgood สร้างแบบวัดตามแนวของ Osgood คือ การสร้างข้อความเกี่ยวกับทัศนคติที่ต้องการศึกษาใช้กลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มที่เราจะทำการวัดทัศนคติต่อสิ่งนี้ โดยจัดเป็นคำตรงกันข้ามแล้วนำไปเขียนเป็น Scale

4. Theory of Reasoned Action เป็นแบบวัดที่สร้างตามแนวคิดของ Eysenck & Fishbein คือ การสร้างข้อความที่เป็นความเชื่อ โดยให้คนในกลุ่มตัวอย่างเขียนข้อความที่เป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น เอาข้อความที่มีความถี่สูงประมาณ 10 – 12 ข้อความมาใช้ จากนั้นนำมาสร้างมาตรวัดทัศนคติโดยแต่ละข้อความสร้างเป็น 2 Scale คือ Scale ที่แสดงความเชื่อต่อสิ่งนั้นและ Scale ที่เป็นการประเมินพฤติกรรมของสิ่งนั้นแล้วจัดเข้าชุดเพื่อนำไปทดลองวิเคราะห์หาคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ

สมคิด บางโม (2546, หน้า 61) มีความเห็นว่าการจัดการ คือ ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ ขององค์กรและนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจาก ความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงินและวัสดุอุปกรณ์ การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

Certo, Samuel C. (2000, p. 555) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายและแผนที่ได้กำหนดไว้ขององค์การ จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์การ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมของบุคคลที่อยู่ในองค์การทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการของกิจกรรมโดยกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์การซึ่งตระหนักถึงความสามารถ ความถนัดและความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การควบคู่ไปด้วย องค์การจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ความสำคัญของการบริหารจัดการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, หน้า 19) ได้ให้ความสำคัญของการบริหารจัดการ ดังนี้

1. เป็นสมองขององค์การทำให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
2. เป็นเทคนิควิธีการที่ทำให้สมาชิกมีจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงาน
3. เป็นการกำหนดขอบเขตในการทำงานไม่ให้ซ้ำซ้อน
4. เป็นการแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

กระบวนการการบริหารจัดการ

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552, หน้า 30 - 34) ได้กล่าวถึง กระบวนการการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายตามแผนที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ สิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคตซึ่งเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคต การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะว่าการจัดองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงานและการควบคุม ขึ้นอยู่กับ การวางแผนที่ต้องอาศัยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร

2. การจัดองค์กร (Organizing) การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำ คือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading / Directing) คือ การใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ

4. การควบคุม (Controlling) คือ กระบวนการตรวจสอบหรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในเวลาที่กำหนดไว้

สาคร สุขศรีวงศ์ (2550, หน้า 26 - 27) ได้กล่าวถึง กิจกรรมหลัก ทางการจัดการแบ่งออกเป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) ประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์และกำหนดวิธีการเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. การจัดองค์กร (Organizing) ประกอบด้วย การจัดบุคคล แบ่งแผนงานและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับแผนงาน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด การวางแผนและการจัดการองค์กรนี้จัดได้ว่าอยู่ในส่วนของการคิดซึ่งเป็นนามธรรมเพื่อให้ ส่วนการคิดนี้นำไปสู่การกระทำที่สำเร็จเป็นรูปธรรม จะต้องอาศัยสมาชิกในองค์กรซึ่งหมายถึง ตนเองและผู้อื่นร่วมกันทำงานและเพื่อให้สมาชิกสามารถทำงานได้ตามความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่และบรรลุวัตถุประสงค์

3. การชี้นำ (Leading) ประกอบด้วยเนื้อหา 2 เรื่องสำคัญ คือ ภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งเกี่ยวกับการพัฒนาตัวผู้บริหารเองและการจูงใจ (Motivation) ซึ่งเกี่ยวกับการชักจูงหรือการกระตุ้นให้ผู้อื่นทำงานได้เต็มที่ตามความรู้ความสามารถ

4. การควบคุมองค์กร (Controlling) เป็นการควบคุมองค์กรให้การดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นไปตามแผนงาน ความคาดหวังหรือมาตรฐานที่กำหนด

Dessler G. (1998, p.678) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมักจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของการบริหารจัดการหรือใช้กระบวนการของการบริหารจัดการ โดยแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 5 หน้าที่ คือ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์กร (Organizing) 3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) 4) การนำ (Leading) 5) การควบคุม (Controlling) แต่ในปัจจุบันนิยมรวมการจัดคนเข้าทำงานไว้กับการจัดองค์กร จึงเหลือเพียง 4 หน้าที่ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติ (Schermethorn, 1999) ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคตและทำอะไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และบรรลุผลสำเร็จ ประกอบด้วย

- 1.1 ดำเนินการตรวจสอบ เพื่อกำหนดสถานภาพในปัจจุบัน
- 1.2 สำนวณสภาพแวดล้อม
- 1.3 กำหนดวัตถุประสงค์
- 1.4 พยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต
- 1.5 กำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร

- 1.6 ประเมินแนวทางปฏิบัติงานที่วางไว้
- 1.7 ทบทวนและปรับแผน เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่
เป็นไปตามที่กำหนด
 - 1.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง
2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นขั้นตอนการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการ
กระบวนการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (Schermethorn and Osborn, 2000) หรือเป็นการ
จัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงานต่าง ๆ เพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ ประกอบด้วย
 - 2.1 ระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปดำเนินการ
 - 2.2 กระจายงานออกเป็นหน้าที่
 - 2.3 รวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน
 - 2.4 อธิบายสิ่งที่จำเป็นหรือความต้องการของตำแหน่งงาน
 - 2.5 รวมตำแหน่งงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม
 - 2.6 การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่
 - 2.7 ทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์การ
 - 2.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดองค์กรเป็นไปอย่างทั่วถึง
 - 2.9 กำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์
 - 2.10 สรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีศักยภาพ
 - 2.11 การคัดเลือกจากบุคคลที่สรรหามา
 - 2.12 ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่าง ๆ
 - 2.13 ทบทวนและปรับคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรมนุษย์
 - 2.14 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่วถึง
3. การนำ (Leading) เป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดการกระตุ้น ความกระตือรือร้นแล้วชักนำความ
พยายามให้พนักงานทำงานบรรลุเป้าหมายองค์การ (Schermethorn, 1999) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการ
ใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วย
ให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา ประกอบด้วย
 - 3.1 อธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ
 - 3.2 การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงานต่าง ๆ
 - 3.3 ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานการ
ปฏิบัติงาน
 - 3.4 ให้รางวัลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของผลการปฏิบัติงาน
 - 3.5 ยกย่องสรรเสริญ การดำเนินดีตัวอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม
 - 3.6 จัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นจิตใจ
 - 3.7 ทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ
 - 3.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของความเป็นผู้นำ

4. การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามผลการทำงานและแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็นหรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงานแล้วดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง ตรวจสอบ (Schermethorn and Osborn, 2000) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ ประกอบด้วย

4.1 กำหนดมาตรฐาน

4.2 เปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน

4.3 แก้ไขความบกพร่อง

4.4 ทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

4.5 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมให้เป็นไปอย่างทั่วถึง

ทรัพยากรในการบริหารจัดการ

สมคิด บางโม (2546) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับทรัพยากรหรือปัจจัยในการบริหารจัดการ (Administration Resources) ที่นักบริหารต้องให้ความสนใจที่เป็นพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการหรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4 M's คือ

1. คน (Man) หมายถึง เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ

2. เงิน (Money) หมายถึง ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3. วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึง เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ และอาคารสถานที่

4. วิธีการจัดการ (Method) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

ปัจจัยในการบริหารทั้ง 4 ประการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารจัดการ เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และคุณภาพของปัจจัยเหล่านี้

การบริหารจัดการที่ดี (Good Governance)

ความหมายการบริหารจัดการที่ดี

ไชยวัฒน์ คำชูและคณะ (2545, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการที่ดี คือ การมีส่วนร่วมการรับผิดชอบในการปฏิบัติงานและมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อเป็นหลักประกันว่าการดำเนินนโยบายทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจเป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนร่วมและให้ความมั่นใจว่าเสียงของคนยากจนและคนด้อยโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดและดำเนินนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร

องค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการที่ดี

อินสอน บัวเขียว (2547, หน้า14) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการบริหารที่ดีมีอยู่ 6 ด้านดังนี้

1. หลักการมีส่วนร่วม คือ เป็นกลไกกระบวนการที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการเข้าร่วมในทางตรงหรือทางอ้อม หรือการมีรูปแบบการปกครองและการบริหารงานที่กระจายอำนาจ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างเสรี รวมถึงการให้เสรีภาพแก่สื่อมวลชนและให้เสรีภาพแก่สาธารณชนในการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์

2. ความสุจริตและโปร่งใส คือ เป็นกลไกที่มีความสุจริตและโปร่งใสรวมถึงการมีระบบกติกา และการดำเนินการที่เปิดเผย โดยประชาชนสามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี เป็นธรรม ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะประชาชนสามารถตรวจสอบการบริหารงานและติดตามผลได้

3. พันธะความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การเป็นกลไกที่มีความรับผิดชอบต่อบทบาท ภาระหน้าที่เน้นด้านการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมอย่างเป็น ธรรม

4. หลักความคุ้มค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) คือ กลไกที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดกระบวนการทำงาน การจัดองค์การ การจัดสรรบุคลากรและมีการควบคุมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม

5. หลักนิติธรรมกฎเกณฑ์ที่ยุติธรรมและความชัดเจน (Fair legal Framework and Predictability) คือ มีกรอบของกฎหมายที่ยุติธรรมและเป็นธรรมสำหรับกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ซึ่ง กฎเกณฑ์มีการบังคับใช้และสามารถใช้บังคับได้ ซึ่งคนในสังคมทุกส่วนเข้าใจสามารถคาดหวังและรู้ว่า จะเกิดผลอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นการประกันความมั่นคง ศรัทธาและความเชื่อมั่นของสมาชิกในกลุ่ม

6. หลักคุณธรรม คือ กลไกทางการเมืองที่ชอบธรรม (Political Legitimacy) คือ เป็นกลไกที่ มีองค์ประกอบของผู้ที่เป็นรัฐบาล หรือผู้ที่เข้าร่วมบริหารที่ความชอบธรรมเป็นที่ยอมรับ โดยรวมไม่ ว่าจะโดยการแต่งตั้งหรือเลือกตั้งแต่จะต้องเป็นที่ยอมรับว่ามีความสุจริตความเที่ยงธรรมและ มี ความสามารถที่จะบริหารได้

กล่าวโดยสรุปการบริหารจัดการที่ดีเป็นกระบวนการทำงานร่วมกันในกิจกรรมต่าง ๆ การ บริหารจัดการจำเป็นต้องมีการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุมและยังต้องอาศัย ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคน (Man) ด้านเงิน (Money) ด้านวัตถุดิบ (Materials) ด้านวิธีการ (Method) ด้านตลาด (Market) ด้านเครื่องจักร (Machine) เป็นองค์ประกอบหลักในการขับเคลื่อน ขององค์กรและหลักการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในการพัฒนาการบริหารจัดการ

ข้อมูลทั่วไปของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประวัติคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ ก่อตั้งขึ้นหลังจากพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2527) มาตรา 5 ที่กำหนดให้วิทยาลัยครูขยายสาขาวิชาการผลิตบัณฑิตสาขาอื่นนอกเหนือไปจากสาขา วิชาชีพครู เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ดังนั้นในปี พ.ศ.2528 วิทยาลัยครูสวนดุสิตจึง จัดตั้งคณะวิทยาการจัดการขึ้นเพื่อจัดการศึกษาในสาขาวิชาการอื่น เช่น การจัดการทั่วไป วารสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการพัฒนาหลักสูตร พัฒนาบุคลากรและดำเนินการ จัดการเรียนการสอน และมีพัฒนาการก้าวหน้าเป็นลำดับ

จนปัจจุบันปี พ.ศ. 2558 คณะวิทยาการจัดการได้ปรับปรุงหลักสูตรที่ใช้จัดการเรียนการสอน ให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 (TQF) โดยเปิดหลักสูตรที่ สอนในระดับปริญญาตรีทั้งหมด ได้แก่ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต ประกอบด้วย สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชา

การตลาด สาขาวิชาเลขานุการทางการแพทย์ สาขาวิชาการบริการลูกค้า สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

วิสัยทัศน์ (VISION)

คณะวิทยาการจัดการเป็นหน่วยงานชั้นนำในการสร้างบัณฑิตที่เป็นนักปฏิบัติ

ค่านิยมร่วม (SHARED VALUE)

บุคลิกภาพดี มีคุณธรรม เท่าทันรอบรู้ มุ่งสู่การมีส่วนร่วม

พันธกิจ

1. การจัดการเรียนรู้อย่างมืออาชีพตามความเชี่ยวชาญและสามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงาน
2. วิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ให้เกิดความเชี่ยวชาญด้านวิทยาการจัดการ
3. บริการวิชาการที่มีคุณค่าต่อสังคม ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. สร้างเสริมค่านิยมและจิตสำนึกบนพื้นฐานจรรยาบรรณและความเข้มแข็งของศิลปวัฒนธรรมไทย
5. สร้างเสริมการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล โดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรและเครือข่าย

เป้าประสงค์

1. การจัดการเรียนรู้ที่เป็นเลิศ บนความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง
2. บัณฑิตสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บัณฑิต
3. ยกระดับคุณภาพบุคลากรให้มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้
4. มีวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ นำไปสู่แนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ
5. ชุมชน สังคม และท้องถิ่น ได้ประโยชน์จากองค์ความรู้และการบริการวิชาการ
6. มีกิจกรรมงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะและวัฒนธรรมที่ได้รับการเผยแพร่และการยอมรับจากสังคม

ผู้ปฏิบัติงาน

คณะวิทยาการจัดการ จำแนกบุคลากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

อาคารสถานที่

สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ ตั้งอยู่ที่อาคาร 3 ชั้น 3 และมีห้องสำนักงานหลักสูตร ห้องพักอาจารย์ อยู่ที่อาคาร 2 อาคาร 3 อาคารเรียนรวม 32 ศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ถนนสีรินธร ศูนย์การเรียนรู้ระนอง 2 และใช้อาคารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเป็นห้องเรียนและสถานที่ทำกิจกรรมร่วมกับคณะอื่น ๆ

เทคโนโลยีและอุปกรณ์

นักศึกษาสามารถใช้บริการของสำนักวิทยบริการฯ ของมหาวิทยาลัยในการสืบค้นข้อมูลที่ทันสมัยทั้งในระบบ Internet Intranet และ WIFI บริการห้องสมุดเสมือนที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้

ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาไว้ให้บริการ และคณะวิทยาการจัดการ มีห้องปฏิบัติการเฉพาะสำหรับการผลิตสื่อของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตและห้องปฏิบัติการโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

ดังนั้น นอกจากคณะวิทยาการจัดการได้มีกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญแล้ว คณะวิทยาการจัดการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อคุณภาพการสอน และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้เป็นรายบุคคล และมีบุคลากรของคณะที่มีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับนักศึกษา โดยการให้บริการคำแนะนำและปรึกษาในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระบวนการที่นักศึกษาเข้ามาใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ อันดับที่1 ด้านสถานที่ของธนาคาร รองลงมาพอใจมากด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการและพอใจปานกลางด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มี ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

นพมาศ แซ่เอง (2551) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการภายในองค์กรของบริษัทเอ็ม.วี.ที.คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ พบว่า คุณภาพการบริการภายในองค์กรของบริษัทเอ็ม วี ทีคอมมิวนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อจำแนกเป็นรายแผนก แผนกธุรการ แผนกบุคคลและแผนกขนส่งมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนแผนกบัญชีมีคุณภาพระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพและด้านการติดต่อสื่อสารของทุกแผนกมีคุณภาพระดับดี ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความสุภาพของแผนกบัญชีที่มีคุณภาพระดับปานกลาง พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการภายในองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามแผนกที่ให้บริการ แผนกที่ให้บริการแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

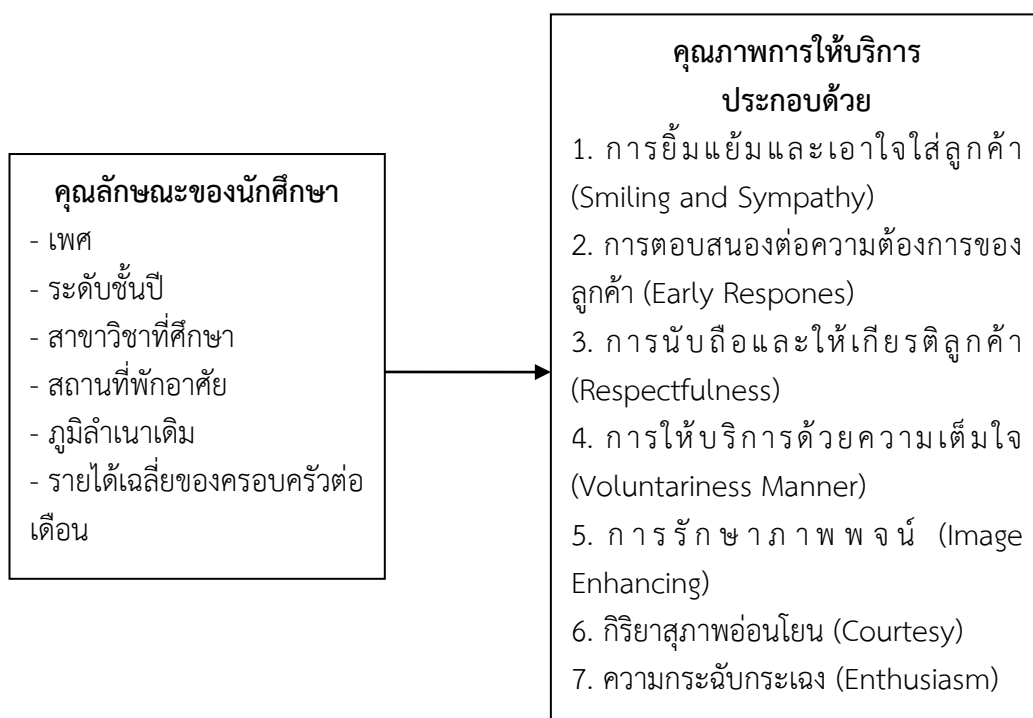
ภักจิรา บานเพียรและคณะ (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามสาขาที่ให้บริการ ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์และสาขานวนคร รวม 1,047,500 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

ง่ายเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบ รายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์และสาขานวนคร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามสาขา พบว่า สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด สาขานวนคร ภาพรวม อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และลูกค้ำที่ใช้บริการสาขา มีความแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้ บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำเป็นรายบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่ใช้บริการที่สาขานวนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ สูงกว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสาขาประตูน้ำพระอินทร์ทุกด้าน

อุไรวรรณ จันทจรีวงษ์และคณะ (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ระเบียบวิธีใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้ำ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพ การให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้ำ ขนาดธนาคารที่ใช้บริการ แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ประยุกต์กรอบแนวคิดคุณลักษณะของการบริการ ของวีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2545) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเป็นไปได้ และสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริงหรือมากน้อยในระดับใด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เลิศที่สุดจะสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ในการบริการที่ประทับใจ คุ่มค่าซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 3,103 คน (ข้อมูลจากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, วันที่ 15 มกราคม 2559)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ที่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้บริการโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 354 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจงกับนักศึกษาในการใช้บริการที่สำนักงานคณะวิทยาการจัดการและการใช้บริการติดต่อกับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในหลักสูตรต่าง ๆ

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นปี	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ชั้นปีที่ 1	1,060	120
ชั้นปีที่ 2	856	98
ชั้นปีที่ 3	654	75
ชั้นปีที่ 4	533	61
รวม	3,103	354

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย ภูมิลำเนาเดิม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling and Sympathy) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

(Early Response) การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness) การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm)

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา สถานที่พัก อาศัย ภูมิลำเนาเดิม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling and Sympathy) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Early Response) การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness) การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการมาก
3	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการปานกลาง
2	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการน้อย
1	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open Form) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา นำมาใช้เป็นข้อมูลในการอภิปรายผลเพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการหลักสูตรต่าง ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ เกี่ยวกับ การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling and Sympathy) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Early Response) การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness) การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) กิริยาสุภาพอ่อนโยน

(Courtesy) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญและ
 ปรักษาทตรวจสอบความชัดเจนของความคิดเห็น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาปรับแก้แบบสอบถาม แล้วนำไปทดลองใช้กับ
 กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความ
 เทียงตรงของแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไข แล้วให้ที่ปรึกษา
 ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในแจกแบบสอบถามจริง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามฉบับนี้
 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการมาสร้าง
 แบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม
 ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่น
 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990,
 pp.161)

ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.932
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.908
ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.954
ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.936
ด้านการรักษาภาพพจน์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.951
ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.939
ด้านความกระตือรือร้น	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.950

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือกับอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรประจำหลักสูตรในการเก็บ
 รวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ตามหลักสูตรต่าง ๆ โดยเฉพาะ
 เจาะจงกับนักศึกษาที่เคยใช้บริการของสำนักงานคณะกรรมการจัดการและการบริการของบุคลากร
 สายสนับสนุนวิชาการหลักสูตรต่าง ๆ ของคณะกรรมการจัดการ จำนวน 354 คน

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วดำเนินการวิเคราะห์
 ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการจำแนกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการมาก
2.51 – 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการปานกลาง
1.51 – 2.60	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 354 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ t - test F - test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	33.62
หญิง	235	66.38
ระดับชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	120	33.90
ชั้นปีที่ 2	98	27.68
ชั้นปีที่ 3	75	21.19
ชั้นปีที่ 4	61	17.23
สาขาวิชาที่ศึกษา		
บัญชีบัณฑิต	28	7.91
นิเทศศาสตรบัณฑิต	73	20.62
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน	35	9.89
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	32	9.04
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ	32	9.04
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเลขานุการทางการแพทย์	15	4.24

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริการลูกค้า	32	9.04
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด	34	9.60
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก	29	8.19
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์	30	8.48
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ	14	3.95
สถานที่พักอาศัย		
บ้านบิดา/มารดา	138	38.98
บ้านญาติ/พี่น้อง	24	6.78
หอพัก/บ้านเช่า/คอนโดมิเนียม	192	54.24
ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	156	44.07
ภาคเหนือ	21	5.93
ภาคกลาง	77	21.75
ภาคใต้	29	8.19
ภาคอีสาน	52	14.69
ภาคตะวันออก	19	5.37
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	15.54
10,001 – 20,000 บาท	120	33.89
20,001 – 30,000 บาท	91	25.71
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	88	24.86

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 66.38 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.62

ระดับชั้นปีส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 1 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.68 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23

สาขาวิชาที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นนิเทศศาสตรบัณฑิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 รองลงมาเป็นบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริการลูกค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 บัญชีบัณฑิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเลขานุการทางการแพทย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 และบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95

สถานที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นการอยู่หอพัก/บ้านเช่า/คอนโดมิเนียม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.24 อาศัยอยู่บ้านบิดา/มารดา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 และอาศัยอยู่บ้านญาติ/พี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78

ภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 ภาคกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ภาคอีสาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69 ภาคใต้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 และภาคตะวันออก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.54

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่	3.65	0.578	มาก	4
2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.65	0.566	มาก	4
3. ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า	3.66	0.602	มาก	3
4. ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.69	0.595	มาก	2
5. ด้านการรักษาภาพพจน์	3.77	0.583	มาก	1
6. ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยน	3.63	0.646	มาก	5
7. ด้านความกระฉับกระเฉง	3.69	0.621	มาก	2
ภาพรวม	3.68	0.524	มาก	

จากตาราง 4.2 คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.524 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านการรักษาภาพพจน์ $\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.583 อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ $\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.595 และด้านความกระฉับกระเฉง $\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.621 อันดับที่ 3 ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.602 อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า $\bar{X} = 3.65$ S.D. =

0.566 และด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ $\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.578 และอันดับที่ 5 ด้านกิริยา
สุภาพอ่อนโยน $\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.646

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการยิ้มแย้มและ
ดูแลเอาใจใส่

ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานมีอัธยาศัยดีต่อการให้บริการ	3.68	0.615	มาก	1
2. พนักงานให้บริการด้วยความมีน้ำใจต่อผู้มารับ บริการ	3.66	0.656	มาก	2
3. พนักงานให้ความสนใจสอบถามต่อเรื่องที่มารับ บริการ	3.63	0.687	มาก	3
4. พนักงานให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม	3.60	0.791	มาก	4
5. พนักงานให้ความสนใจตอบคำถามต่อเรื่องที่มา รับบริการ	3.66	0.730	มาก	2
ภาพรวม	3.65	0.578	มาก	

จากตาราง 4.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก $\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.578 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ใน
ระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานมีอัธยาศัยดีต่อการให้บริการ $\bar{X} = 3.68$ S.D. =
0.615 อันดับที่ 2 ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความมีน้ำใจต่อผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.66$ S.D. =
0.656 และพนักงานให้ความสนใจตอบคำถามต่อเรื่องที่มารับบริการ $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.730 อันดับ
ที่ 3 มีพนักงานให้ความสนใจสอบถามต่อเรื่องที่มารับบริการ $\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.687 และอันดับที่
4 พนักงานให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม $\bar{X} = 3.60$ S.D. = 0.791 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ	3.66	0.701	มาก	3
2. พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	3.74	0.697	มาก	1
3. พนักงานให้บริการได้เร็วและทันตามความต้องการของผู้มารับบริการ	3.62	0.692	มาก	4
4. พนักงานกล่าวคำ “ขอภัย” หากการให้บริการไม่ได้รับตรงต่อความต้องการของผู้มารับบริการ	3.52	0.825	มาก	5
5. พนักงานอธิบายขั้นตอนและให้คำแนะนำตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.67	0.718	มาก	2
ภาพรวม	3.65	0.566	มาก	

จากตาราง 4.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.566 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการ $\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.697 อันดับที่ 2 พนักงานอธิบายขั้นตอนและให้คำแนะนำตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย $\bar{X} = 3.67$ S.D. = 0.718 อันดับที่ 3 พนักงานปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.701 อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการได้เร็วและทันตามความต้องการของผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.62$ S.D. = 0.692 และอันดับที่ 5 พนักงานกล่าวคำ “ขอภัย” หากการให้บริการไม่ได้รับตรงต่อความต้องการของผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.52$ S.D. = 0.825 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า

ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความเอื้อเฟื้อและเอื้ออาทร	3.66	0.713	มาก	3
2. พนักงานใช้วาจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ ใช้คำพูดเหมาะสมกับสถานการณ์และบุคคล	3.61	0.760	มาก	5
3. พนักงานให้ความสำคัญต่อผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.70	0.762	มาก	2
4. พนักงานให้บริการด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้มารับบริการ	3.71	0.716	มาก	1
5. พนักงานรับฟังแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	3.63	0.739	มาก	4
ภาพรวม	3.66	0.602	มาก	

จากตาราง 4.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.602 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.71$ S.D. = 0.716 อันดับที่ 2 พนักงานให้ความสำคัญต่อผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน $\bar{X} = 3.70$ S.D. = 0.762 อันดับที่ 3 พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความเอื้อเฟื้อและเอื้ออาทร $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.713 อันดับที่ 4 พนักงานรับฟังแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น $\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.739 และอันดับที่ 5 พนักงานใช้วาจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ ใช้คำพูดเหมาะสมกับสถานการณ์และบุคคล $\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.760 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ

ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน	3.74	0.735	มาก	1
2. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและชี้แจงข้อสงสัยของส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี	3.68	0.709	มาก	3
3. พนักงานมีความพร้อมในการจัดเตรียมเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	3.68	0.740	มาก	3
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว	3.66	0.749	มาก	4
5. พนักงานให้บริการด้วยความยินดี เพื่อมิให้เกิดความบกพร่องต่อผู้มารับบริการ	3.69	0.714	มาก	2
ภาพรวม	3.69	0.595	มาก	

จากตาราง 4.6 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.595 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน $\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.735 อันดับที่ 2 พนักงานให้บริการด้วยความยินดี เพื่อมิให้เกิดความบกพร่องต่อผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.714 อันดับที่ 3 ได้แก่ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและชี้แจงข้อสงสัยของส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี $\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.709 และพนักงานมีความพร้อมในการจัดเตรียมเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน $\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.740 และอันดับที่ 4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.749 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการรักษา ภาพพจน์

ด้านการรักษาภาพพจน์	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ	3.86	0.667	มาก	1
2. พนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการ	3.80	0.709	มาก	3
3. พนักงานเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อผู้มารับบริการ	3.70	0.699	มาก	4
4. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.66	0.725	มาก	5
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ	3.81	0.701	มาก	2
ภาพรวม	3.77	0.583	มาก	

จากตาราง 4.7 คุณภาพการให้บริการ ด้านการรักษาภาพพจน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.583 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ $\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.667 อันดับที่ 2 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ $\bar{X} = 3.81$ S.D. = 0.701 อันดับที่ 3 พนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการ $\bar{X} = 3.80$ S.D. = 0.709 อันดับที่ 4 พนักงานเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.70$ S.D. = 0.699 และอันดับที่ 5 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.725 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านกิจวิสาสุภาพ
อ่อนโยน

ด้านกิจวิสาสุภาพอ่อนโยน	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานแสดงความรู้สึกเสียใจ หากไม่สามารถ อำนวยความสะดวกบางอย่างได้	3.52	0.862	มาก	5
2. พนักงานชี้แจงเหตุผลในการบริการ หากการ บริการมีปัญหา	3.67	0.782	มาก	2
3. มีพนักงานเพียงพอกับงานให้บริการ มีอัธยาศัย ไมตรีและสร้างความประทับใจที่ดี	3.61	0.775	มาก	4
4. พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่เรียบร้อย เป็น กันเอง	3.64	0.759	มาก	3
5. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ	3.69	0.736	มาก	1
ภาพรวม	3.63	0.646	มาก	

จากตาราง 4.8 คุณภาพการให้บริการ ด้านกิจวิสาสุภาพอ่อนโยนภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.646 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ $\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.736 อันดับที่ 2 พนักงานชี้แจงเหตุผลในการบริการ หากการบริการมีปัญหา $\bar{X} = 3.67$ S.D. = 0.782 อันดับที่ 3 พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่เรียบร้อย เป็นกันเอง $\bar{X} = 3.64$ S.D. = 0.759 อันดับที่ 4 มีพนักงานเพียงพอกับงานให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรีและสร้างความประทับใจที่ดี $\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.775 และอันดับที่ 5 พนักงานแสดงความรู้สึกเสียใจ หากไม่สามารถอำนวยความสะดวกบางอย่างได้ $\bar{X} = 3.52$ S.D. = 0.862 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความกระฉับกระเฉง

ด้านความกระฉับกระเฉง	\bar{X}	SD.	แปลผล	อันดับที่
1. พนักงานให้บริการด้วยความคล่องแคล่วแก่ผู้มารับบริการ	3.74	0.754	มาก	1
2. พนักงานให้บริการด้วยความขะมักเขม้นแก่ผู้มารับบริการ	3.65	0.758	มาก	5
3. พนักงานให้บริการโดยทันที เมื่อมีผู้มารับบริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	3.72	0.766	มาก	2
4. พนักงานสามารถปฏิบัติงาน แทนกันได้	3.67	0.718	มาก	3
5. พนักงานให้บริการด้วยความเร่งรีบแก่ผู้มารับบริการเสมอ	3.66	0.747	มาก	4
ภาพรวม	3.69	0.621	มาก	

จากตาราง 4.8 คุณภาพการให้บริการ ด้านความกระฉับกระเฉงภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.621 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยความคล่องแคล่วแก่ผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.754 อันดับที่ 2 พนักงานให้บริการโดยทันที เมื่อมีผู้มารับบริการตามลำดับ ก่อน - หลัง $\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.766 อันดับที่ 3 พนักงานสามารถปฏิบัติงาน แทนกันได้ $\bar{X} = 3.67$ S.D. = 0.718 อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการด้วยความเร่งรีบแก่ผู้มารับบริการเสมอ $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.747 และอันดับที่ 5 พนักงานให้บริการด้วยความขะมักเขม้นแก่ผู้มารับบริการ $\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.758 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย ภูมิภาคเดิมและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t - test
ชาย	119	3.7679	0.52974	0.022*
หญิง	235	3.6331	จ.51591	

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามเพศ ภาพรวม นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละชั้นปีที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F - test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.748	3	0.249	0.909	0.437
ภายในกลุ่ม	96.083	350	0.275		
ภาพรวม	96.831	353			

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามระดับชั้นปี โดยทดสอบค่า F - test พบว่า นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละสาขาวิชาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F - test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.359	10	1.236	5.018	0.000*
ภายในกลุ่ม	84.472	343	0.246		
ภาพรวม	96.831	353			

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา โดยทดสอบค่า F - test พบว่า นักศึกษาแต่ละสาขาวิชาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.12 จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

สาขาวิชา	บัญชี	นิเทศศาสตร์	การเงิน	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	การจัดการ	เลขานุการ ทางการ แพทย์	การ บริการ ลูกค้า	การตลาด	การ จัดการ ธุรกิจค้า ปลีก	การ จัดการ ทรัพยากร มนุษย์	ธุรกิจ ระหว่าง ประเทศ
บัญชี		-0.162	-0.179	-0.569*	-0.139	-0.139	-0.33	0.108	-0.055	-0.148	0.273
นิเทศศาสตร์	0.162		-0.017	-0.407*	0.023	0.022	-0.169	0.270	0.107	0.014	0.435
การเงิน	0.179	0.016		-0.390	0.039	0.039	-0.152	0.287	0.123	0.031	0.452
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	0.569	0.407	0.390		0.429*	0.429	0.238	0.677*	0.513*	0.421	0.842*
การจัดการ	0.139	-0.023	-0.039	-0.429		-0.000	-0.191	0.247	0.084	-0.008	0.413
เลขานุการทางการแพทย์	0.139	-0.022	-0.039	-0.429	0.000		-0.191	0.248	0.084	-0.008	0.413
การบริการลูกค้า	0.331	0.169	0.152	-0.238	0.191	0.191		0.439*	0.275	0.183	0.604*
การตลาด	-0.108	-0.270	-0.287	-0.677	-0.248	-0.248	-0.439*		-0.163	0.256	0.165
การจัดการธุรกิจค้าปลีก	0.056	-0.107	-0.123	-0.513	-0.084	-0.084	-0.275	0.163		-0.092	0.328
การจัดการทรัพยากรมนุษย์	0.148	-0.014	-0.031	-0.421	0.008	0.008	-0.183	0.256	0.092		0.421
ธุรกิจระหว่างประเทศ	-0.273	-0.435	-0.452	-0.842*	-0.413	-0.413	-0.604*	-0.165	-0.329	-0.421	

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ พบว่า สาขาวิชาที่นักศึกษาที่มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ บัญชี - คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ - คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - การจัดการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - การจัดการธุรกิจค้าปลีก คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - ธุรกิจระหว่างประเทศ การบริการลูกค้า - การตลาด การบริการลูกค้า - ธุรกิจระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในที่พักแต่ละประเภทที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F - test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.239	2	0.120	0.434	0.648
ภายในกลุ่ม	96.592	351	0.275		
ภาพรวม	96.831	353			

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย โดยทดสอบค่า F - test พบว่า ภาพรวมของนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในที่พักแต่ละประเภทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F - test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.126	5	0.025	0.091	0.994
ภายในกลุ่ม	96.705	348	0.278		
ภาพรวม	96.831	353			

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม โดยทดสอบค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F - test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.091	3	0.364	1.330	0.264
ภายในกลุ่ม	95.740	350	0.274		
ภาพรวม	96.831	353			

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยทดสอบค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 4.17 ข้อเสนอแนะของคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ลำดับที่
1. ควรยิ้มแย้มด้วยความเต็มใจ	48	1
2. ไม่ควรแสดงสีหน้าไม่พอใจเวลาสอบถามข้อมูล	43	2
3. ควรให้ความสนใจและมีใจในการให้บริการ	39	3
4. การพูดจาไม่ควรพูดจาด้วยน้ำเสียงแข็งกร้าว	36	4
5. ควรรับฟังความคิดเห็นและคอยช่วยเหลือเวลาที่เกิดปัญหา	32	5

จากตารางที่ 4.17 นักศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ โดยเรียงความถี่จากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ควรยิ้มแย้มด้วยความเต็มใจ อันดับที่ 2 ไม่ควรแสดงสีหน้าไม่พอใจเวลาสอบถามข้อมูล อันดับที่ 3 ควรให้ความสนใจและมีใจในการให้บริการ อันดับที่ 4 การพูดจาไม่ควรพูดจาด้วยน้ำเสียงแข็งกร้าวอันดับที่ 5 ควรรับฟังความคิดเห็นและคอยช่วยเหลือเวลาที่เกิดปัญหา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 354 คน ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล บรรลุตามเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของนักศึกษา

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 66.38 ระดับชั้นปีส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 1 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 สาขาวิชาที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นนิเทศศาสตรบัณฑิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 สถานที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นการอยู่หอพัก/บ้านเช่า/คอนโดมิเนียม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.24 ภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ

คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านการรักษาภาพพจน์ อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจและด้านความกระฉับกระเฉงอันดับที่ 3 ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ อันดับที่ 5 ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยน

ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานมีอัธยาศัยดีต่อการให้บริการ อันดับที่ 2 ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความมีน้ำใจต่อผู้มารับบริการ และพนักงานให้ความสนใจตอบคำถามต่อเรื่องที่มารับบริการ อันดับที่ 3 มีพนักงานให้ความสนใจสอบถามต่อเรื่องที่มารับบริการ อันดับที่ 4 พนักงานให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้มตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการ อันดับที่ 2 พนักงาน

อธิบายขั้นตอนและให้คำแนะนำตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย อันดับที่ 3 พนักงานปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการได้เร็วและทันตามความต้องการของผู้มารับบริการ อันดับที่ 5 พนักงานกล่าวคำ “ขอภัย” หากการให้บริการไม่ได้รับตรงต่อความต้องการของผู้มารับบริการ ตามลำดับ

ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้มารับบริการ อันดับที่ 2 พนักงานให้ความสำคัญต่อผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน อันดับที่ 3 พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความเอื้อเฟื้อและเอื้ออาทร อันดับที่ 4 พนักงานรับฟังแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และอันดับที่ 5 พนักงานใช้วาจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ ใช้คำพูดเหมาะสมกับสถานการณ์และบุคคล ตามลำดับ

ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน อันดับที่ 2 พนักงานให้บริการด้วยความยินดี เพื่อมิให้เกิดความบกพร่องต่อผู้มารับบริการ อันดับที่ 3 ได้แก่ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและชี้แจงข้อสงสัยของส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี และพนักงานมีความพร้อมในการจัดเตรียมเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน อันดับที่ 4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านการรักษาภาพพจน์ คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ อันดับที่ 2 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ อันดับที่ 3 พนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการ อันดับที่ 4 พนักงานเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อผู้มารับบริการ อันดับที่ 5 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยน คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ อันดับที่ 2 พนักงานชี้แจงเหตุผลในการบริการ หากการบริการมีปัญหา อันดับที่ 3 พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่เรียบร้อยเป็นกันเอง อันดับที่ 4 มีพนักงานเพียงพอกับงานให้บริการ มีอัยยาศัยไมตรีและสร้างความประทับใจที่ดี และอันดับที่ 5 พนักงานแสดงความรู้สึกละอายใจ หากไม่สามารถอำนวยความสะดวกบางอย่างได้ ตามลำดับ

ด้านความกระฉับกระเฉง คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยความคล่องแคล่วแก่ผู้มารับบริการ อันดับที่ 2 พนักงานให้บริการโดยทันที เมื่อมีผู้มารับบริการตามลำดับ ก่อน – หลัง อันดับที่ 3 พนักงานสามารถปฏิบัติงาน แทนกันได้ อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการด้วยความเร่งรีบแก่ผู้มารับบริการเสมอ และอันดับที่ 5 พนักงานให้บริการด้วยความขะมักเขม้นแก่ผู้มารับบริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย ภูมิลำเนาเดิมและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

จำแนกตามเพศ ภาพรวม นักศึกษาชายและนักศึกษานักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับชั้นปี พบว่า นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาแต่ละสาขาวิชามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD มีดังนี้

คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ พบว่า สาขาวิชาที่ศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ บัญชี - คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ - คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - การจัดการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - การจัดการธุรกิจค้าปลีก คอมพิวเตอร์ธุรกิจ - ธุรกิจระหว่างประเทศ การบริการลูกค้า - การตลาด การบริการลูกค้า - ธุรกิจระหว่างประเทศ

จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่า ภาพรวมของนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในที่พักแต่ละประเภทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน

การอภิปราย

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ข้อสรุปที่มีประเด็นสำคัญและน่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาภาพพจน์ ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านความกระฉับกระเฉง ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับ ภัคจิรา บานเพียรและคณะ (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์และสาขานวนคร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามสาขา พบว่า สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดีต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความมีน้ำใจต่อผู้มารับบริการ และพนักงานให้ความสนใจตอบคำถามต่อเรื่องที่มารับบริการ มีพนักงานให้ความสนใจสอบถามต่อเรื่องที่มารับบริการและพนักงานให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม สอดคล้องกับ สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีอัธยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วย สีหน้า แววตา ท่าทางและคำพูดการต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาชิตจिनกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่ใช่ออย่างค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น เป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสึกุจะเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการ พนักงานอธิบายขั้นตอนและให้คำแนะนำตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานให้บริการได้เร็วและทันตามความต้องการของผู้มารับบริการ และพนักงานกล่าวคำ “ขออภัย” หากการให้บริการไม่ได้รับตรงต่อความต้องการของผู้มารับบริการ สอดคล้องกับ สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่ในงานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่ในงานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่ในงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้มารับบริการ พนักงานให้ความสำคัญต่อผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความเอื้อเฟื้อและเอื้ออาทร พนักงานรับฟังแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และพนักงานใช้วาจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ ใช้คำพูดเหมาะสมกับสถานการณ์และบุคคล สอดคล้องกับ สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีมิตรไมตรี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนานเอาใจใส่ในงาน

ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความจริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน พนักงานให้บริการด้วยความยินดี เพื่อมิให้เกิดความบกพร่องต่อผู้มารับบริการ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและชี้แจงข้อสงสัยของส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี พนักงานมีความพร้อมในการจัดเตรียมเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และพนักงานสามารถแก้ปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

ด้านการรักษาภาพพจน์ พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการพนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการ พนักงานเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อผู้มารับบริการ และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับ สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีการควบคุมอารมณ์ได้ดี พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพและมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พุดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพุดตาคำหยาบหรืออาจถึงขั้นชู้ ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยน พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ พนักงานชี้แจงเหตุผลในการบริการ หากการบริการมีปัญหาพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่เรียบร้อยเป็นกันเอง มีพนักงานเพียงพอกับงานให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรีและสร้างความประทับใจที่ดี และพนักงานแสดงความรู้สึกละอายใจ หากไม่สามารถอำนวยความสะดวกบางอย่างได้ สอดคล้องกับ สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีกิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ประชาชนผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพและรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ การที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้วการแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงาน

ด้านความกระฉับกระเฉง พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความคล่องแคล่วแก่ผู้มารับบริการ พนักงานให้บริการโดยทันที เมื่อมีผู้มารับบริการตามลำดับ ก่อน - หลัง พนักงานสามารถปฏิบัติงาน แทนกันได้ พนักงานให้บริการด้วยความเร่งรีบแก่ผู้มารับบริการเสมอ และพนักงานให้บริการด้วยความขะมักเขม้นแก่ผู้มารับบริการ สอดคล้องกับสุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ต้องมีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ต่ออย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบ เฉื่อยและ แล้วทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

2. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มีรายละเอียด ประกอบด้วย จำแนกตามเพศ และ จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า ภาพรวม นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์และคณะ (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการ แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนจำแนกตามระดับชั้นปี จำแนกตามสถานที่พักอาศัย จำแนกตามภูมิฐานะเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ภาพรวมของนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์และคณะ (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1. ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลให้กับผู้บริหารนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องการให้บริการและสามารถนำไปวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับนักศึกษาให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด
2. มหาวิทยาลัยฯ สามารถนำที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในแต่ละคณะ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยฯ ในเชิงลึกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการสำรวจกับนักศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด จะทำให้เราได้ข้อมูลโดยตรงจากผู้เราต้องการข้อมูลและเป็นเรื่องเฉพาะที่ต้องการทราบ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยนำแนวคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เข้ามาศึกษาร่วมด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กชกร เป้าสุวรรณและคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาคณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. ศูนย์วิจัย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เกศสุดา เข้มแข็ง. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระบบฐานข้อมูลบุคลากรภาครัฐ ภายใต้โครงการจ่ายตรงสวัสดิการรักษายาพยาบาลราชการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. จังหวัดปทุมธานี.
- คณะกรรมการการอุดมศึกษา,สำนักงาน. (2553). *มาตรฐานการอุดมศึกษาและเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง*. สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา : กระทรวงศึกษาธิการ.
- จิตตินันท์ นันทโพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ช่อทิพย์ สิริรัตนพล. (2549). *คุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). *รอยด้วยคุณภาพการบริการที่เหนือชั้น*. นนทบุรี : ขบาพับลิชชิ่ง เวิร์กส. ไชยวัฒน์ คำชูและคณะ. (2545). *ธรรมาภิบาล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์น้ำฝน.
- ณชพัฒน์ อัครวิชนันท์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดนนทบุรี*. สำนักวิจัยและพัฒนา : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และคณะ. (2545). *TQM กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทรายทอง วรรณพิศิษฐ์ และปภาดา กันทะอินทร์. (2546). *ความพึงพอใจของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผลการศึกษา งานบริการการศึกษา*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS : ครอบคลุมทุกเวอร์ชัน*. กรุงเทพฯ : ปิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

- นงนุช โกสีย์รัตน์.(2553). การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า
สุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพมาศ แซ่เอง. (2551). คุณภาพการบริการภายในองค์กรของบริษัทเอ็ม.วี.ที.คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน) และบริษัทในเครือ. รายงานการวิจัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นพมาศ ธีระเวคิน. (2552). จิตวิทยาสังคมชีวิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทัชพร สุวรรณสุขโรจน์. (2551). การประเมินความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของคลินิก
นอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาร
นิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2552). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).
กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- ปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารทางวิชาการ คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัทมากร ระเบียบ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ
ธนาคารออมสินสาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่.
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์. (2550). องค์กรและการ. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ภาคจิรา บานเพียรและคณะ. (2555). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ภูษิต สายกิมชวน. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนตำบลเจ๊ะบิลังที่มีต่อการให้บริการประปา
หมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล. การศึกษาอิสระ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
จังหวัดขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2557). แผนกลยุทธ์ 4 ปี (2557 – 2560). กรุงเทพฯ : โครงการสวนดุสิต
กราฟฟิคไซท์.
- ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์. (2551). หลักและวิธีการสอนหลักชีวิต. ข่าวสารกองบริการศึกษา.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วารุณี จินศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี. จังหวัดปทุมธานี.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2554). เจตคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). องค์กรและการจัดการ. (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : ธารรัช
การพิมพ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

- สมคิด บางโม. (2546). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จีพีไอเซเบอร์พรินท์.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. จังหวัดชลบุรี.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัชรีย์ เดชาธอมร. (2554). *ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. จังหวัดชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2553). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน ภาพพิมพ์ จำกัด.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินสอน บัวเขียว. (2547). *สาระสำคัญการบริหารงานชุมชน*. กรุงเทพฯ : ยูโรปาเพรส.
- อุทุมพร แม่นศิริกุล. (2550). *ปัจจัยการปฏิบัติงานของพนักงาน และระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการไต่เต้า ในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- อุไรวรรณ จันทจักรวิญวณิชและคณะ. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- อำพัน วิมลวัฒนา. (2550). *ความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ วิทยาลัยพยาบาล จำกัด : กรณีศึกษาสมาชิกที่สังกัดวิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. จังหวัดชลบุรี.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Certo, Samuel C. (2000). *การจัดการสมัยใหม่*. แปลจากเรื่อง *Modern management* (พจนานานตศัพท์และปะยะพันธ์ ปงเมือง, แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.

- Dessler, Gary. (1998). *Management : Leading people and organizations in the 21st ed. century*. New Jersey : Prentice-Hall International.
- Freud. (1963). *Sex - role orientation and psychological well - being*. Journal of Psychology, 23, 81 - 86.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Mason, OH : Thomson South - Western.
- Johns, G. (1996). *Organizational behavior*.(4thed.). Montreal: Harper Collins College.
- Robbins, P. (1998). *Organizational behavior*. New Jersey : Prentice - Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row.
- Michael, L., & Barton, A.W. (2012). *Retailing management, the United States* (8th ed.). New York : McGraw - Hill
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L.L. Berry. (1998). *A Conceptual Model of ServiceQuality and Its implications for Future Research*. Journal of Marketing. 12 (25) : 125-136 ; January.
- Schermerhorn, J. R. (1999). *Management*. New York : John Wiley.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000). *Organizational behavior*. Boston : McGraw - Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ : Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1970). *Statistics; an introductory analysis*. Tokyo : John Weatherhill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย ภูมิภาคเดิม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling and Sympathy) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Early Response) การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness) การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

2. แบบสอบถามแต่ละตอนจะมีคำชี้แจงของตอนนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ทราบว่า ต้องทำอะไร อย่างไร เพื่อให้การตอบเป็นไปอย่างถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านช่วยอ่านชี้แจงก่อนแล้วจึงตอบแบบสอบถาม

3. การตอบแบบสอบถาม ขอได้โปรดตอบตามความจริงและตอบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะกรุณาให้ความร่วมมือและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดอ่านและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวนักศึกษาและกรอกรายละเอียดในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับชั้นปี

ชั้นปีที่ 1

ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3

ชั้นปีที่ 4

3. สาขาวิชาที่ศึกษา

บัญชีบัณฑิต

นิเทศศาสตรบัณฑิต

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเลขานุการทางการแพทย์

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริการลูกค้า

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

4. สถานที่พักอาศัย

บ้านบิดา/มารดา

บ้านญาติ/พี่น้อง

หอพัก/บ้านเช่า/คอนโดมิเนียม

5. ภูมิลำเนาเดิม

กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล

ภาคเหนือ

ภาคกลาง

ภาคใต้

ภาคอีสาน

ภาคตะวันออก

6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

5	หมายถึง	มีคุณภาพมากที่สุด
4	หมายถึง	มีคุณภาพมาก
3	หมายถึง	มีคุณภาพปานกลาง
2	หมายถึง	มีคุณภาพน้อย
1	หมายถึง	มีคุณภาพน้อยที่สุด

ความคิดเห็น	คุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่					
1. พนักงานมีอัธยาศัยดีต่อการให้บริการ					
2. พนักงานให้บริการด้วยความมีน้ำใจต่อผู้มารับบริการ					
3. พนักงานให้ความสนใจสอบถามต่อเรื่องที่มารับบริการ					
4. พนักงานให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม					
5. พนักงานให้ความสนใจตอบคำถามต่อเรื่องที่มารับบริการ					
ภาพรวม					
2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
1. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ					
2. พนักงานให้บริการได้ตรงตามความต้องการ					
3. พนักงานให้บริการได้เร็วและทันตามความต้องการของผู้มารับบริการ					
4. พนักงานกล่าวคำ “ขอภัย” หากการให้บริการไม่ได้รับตรงต่อความต้องการของผู้มารับบริการ					
5. พนักงานอธิบายขั้นตอนและให้คำแนะนำตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
ภาพรวม					

ความคิดเห็น	คุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการนับถือและให้เกียรติลูกค้า					
1. พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความเอื้อเฟื้อและเอื้ออาทร					
2. พนักงานใช้วาจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ ใช้คำพูดเหมาะสมกับสถานการณ์และบุคคล					
3. พนักงานให้ความสำคัญต่อผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน					
4. พนักงานให้บริการด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้มารับบริการ					
5. พนักงานรับฟังแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น					
ภาพรวม					
4. ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ					
1. พนักงานให้บริการต่อผู้มารับบริการด้วยความจริงใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน					
2. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและชี้แจงข้อสงสัยของส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี					
3. พนักงานมีความพร้อมในการจัดเตรียมเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน					
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว					
5. พนักงานให้บริการด้วยความยินดี เพื่อมิให้เกิดความบกพร่องต่อผู้มารับบริการ					
ภาพรวม					

ความคิดเห็น	คุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านการรักษาภาพพจน์					
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ให้บริการ					
2. พนักงานมีความยุติธรรมในการให้บริการ					
3. พนักงานเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อผู้มารับบริการ					
4. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ					
ภาพรวม					
6. ด้านกิริยาสุภาพอ่อนโยน					
1. พนักงานแสดงความรู้สึกเสียใจ หากไม่สามารถอำนวยความสะดวกบางอย่างได้					
2. พนักงานชี้แจงเหตุผลในการบริการ หากการบริการมีปัญหา					
3. มีพนักงานเพียงพอกับงานให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรีและสร้างความประทับใจที่ดี					
4. พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่เรียบร้อย เป็นกันเอง					
5. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ					
ภาพรวม					

ความคิดเห็น	คุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านความกระฉับกระเฉง					
1. พนักงานให้บริการด้วยความคล่องแคล่วแก่ผู้มารับบริการ					
2. พนักงานให้บริการด้วยความขะมักเขม้นแก่ผู้มารับบริการ					
3. พนักงานให้บริการโดยทันที เมื่อมีผู้มารับบริการตามลำดับ ก่อน - หลัง					
4. พนักงานสามารถปฏิบัติงาน แทนกันได้					
5. พนักงานให้บริการด้วยความเร่งรีบแก่ผู้มารับบริการเสมอ					
ภาพรวม					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

1. การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling and Sympathy)

.....

.....

.....

.....

2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Early Responses)

.....

.....

.....

.....

3. การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness)

.....

.....

.....

.....

4. การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner)

.....

.....

.....

.....

5. การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing)

.....

.....

.....

.....

6. กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm)

.....

.....

.....

.....

7. ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm)

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาววิภาดา มุกดา

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.) สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผลงานวิจัยที่สำเร็จแล้ว

1. หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดตาก, 2556.
2. หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก, 2556.
3. ร่วมงานวิจัยกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง ศึกษาการเข้าถึง การรับรู้และความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนด้านการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระยะที่ 2 ให้กับสำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557.
4. ผู้ร่วมวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเชิงคุณธรรมและจริยธรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2559.
5. ผู้ร่วมวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี, 2559.
6. ผู้ร่วมวิจัยเรื่อง จิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศของผู้สูงอายุ, 2559.