

ส่วนที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของผู้มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สืบเนื่องมาจากโรงเรียนฝึกหัดครูมูลกสิกรรมซึ่ง มณฑลนครราชสีมาตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2466 มีนายเจียม ศุภลักษณ์ เป็นครูใหญ่คนแรก (ต่อมา นายเจียม ศุภลักษณ์ ได้รับบรรดาศักดิ์เป็นขุนศุภลักษณ์ศึกษากร) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้มีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติการประถมศึกษา เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2464 ซึ่งมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2464 มีสาระสำคัญคือ บังคับให้เด็กทุกคนที่มีอายุ 7 ปีบริบูรณ์ ต้องเรียนหนังสืออยู่ในโรงเรียนจนอายุ 14 ปี บริบูรณ์ โดยไม่เสียค่าเล่าเรียน ดังนั้นจึงมีเด็กทั้งชายและหญิงเข้าโรงเรียนประชาบาล กระทรวงธรรมการ (กระทรวงศึกษาธิการในขณะนั้น) จึงมีนโยบายให้ทุกมณฑลจัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูขึ้น ความจำเป็นที่จะต้องตั้งโรงเรียนฝึกหัดครู มณฑลนครราชสีมาจึงได้เริ่มจัดหาที่ดิน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2465 ซึ่งในที่สุดก็ได้ที่ดินที่ข้างวัดโพธิ์ด้านตะวันตก ตำบลโพธิ์กลาง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื้อที่ประมาณ 50 ไร่ ซึ่งเป็นที่ดินของนายเจียม ศุภลักษณ์ เมื่อได้ที่ดินที่จะก่อสร้างโรงเรียนฝึกหัดครูแล้ว มณฑลนครราชสีมา ก็รายงานไปให้กระทรวงศึกษาธิการทราบ

กระทรวงฯ ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจที่ดิน แล้วทางมณฑลก็ได้ทำสัญญาจ้างก่อสร้างโรงเรียน ดังปรากฏในหนังสือที่สมุหเทศาภิบาล สำเร็จราชการมณฑลนครราชสีมา rays ไปยังเสนาบดี กระทรวงศึกษาธิการ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อกำเนิดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

จากพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 มาตรา 5 ที่กำหนดฐานะและบทบาทของ วิทยาลัยครูไว้ว่า “ให้วิทยาลัยครูเป็นสถาบันการศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา วิชาการและผลิตครูถึงระดับปริญญาตรี ทำการวิจัยเพื่อส่งเสริมวิชาชีพและวิทยฐานะของครู อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ผู้บริหารการศึกษา ทำนุบำรุงวัฒนธรรม และวิชาการแก่สังคม” ก่อให้เกิดศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยครูนครราชสีมา ดำเนินงานด้านการทำนุบำรุง รักษา พัฒนาเผยแพร่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของท้องถิ่นและของชาตินับแต่บัดนั้น และในปี พ.ศ. 2519 กองวัฒนธรรม กรมศาสนา กระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติให้จัดตั้งหน่วยประเคราะห์ ของศูนย์ชุมนุมส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ตามหนังสือที่ ศธ 0403/11867 ลงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2519 ครั้ง พ.ศ. 2522 ได้มีพระราชบัญญัติสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่ง กำหนดให้ตั้งศูนย์วัฒนธรรมในวิทยาลัยครู จึงได้เปลี่ยนจากหน่วยประเคราะห์ มาเป็นศูนย์ วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องดังนี้

พ.ศ. 2523 ว่าที่ร้อยตรี ถาวร สุงกงฯ หัวหน้าศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมาใน ขณะนั้น ได้จัดตั้งหอวัฒนธรรมของศูนย์วัฒนธรรม วิทยาลัยครูนครราชสีมา โดยใช้ห้อง 514- 515 อาคาร 5 เป็นสถานที่รวบรวมโบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ

พ.ศ. 2528 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ นาคประสิทธิ์ เป็นหัวหน้าศูนย์ ศิลปวัฒนธรรม ได้ย้ายสำนักงานของศูนย์ฯ มาอยู่อาคาร 10 บริเวณชั้นล่างของห้อง 10.21 หรือ ร้านค้าสวัสดิการในปัจจุบัน โดยใช้ห้อง 514-515 เป็นหอวัฒนธรรมเพื่อรวบรวมศิลปวัตถุ เหมือนเดิม

พ.ศ. 2529 รองศาสตราจารย์ ดร.ทองคูณ หงษ์พันธุ์ อธิการบดีวิทยาลัยครูนครราชสีมา ในขณะนั้น ได้มีดำริให้ย้ายศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมาหรือวิทยาลัยครูนครราชสีมา ไปอยู่ ณ อาคาร 2 ซึ่งเป็นอาคารไม้ดั้งเดิมของสถาบัน



ภาพที่ 2-1 อาคาร 2 ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา

พ.ศ. 2531 สำนักงานนโยบายและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขอความร่วมมือจัดตั้งหน่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ณ วิทยาลัยครูนครราชสีมา

พ.ศ. 2538 ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุทัย เดชตานนท์ อธิการบดีสถาบันราชภัฏนครราชสีมา ในขณะนั้น ได้ย้ายอาคาร 1 ซึ่งเป็นอาคารที่ตั้งอยู่หน้าสถาบันฯ ไปอยู่ทางทิศตะวันออก ปัจจุบันคืออาคารหอประชุมนานาชาติ และให้ย้ายสำนักศิลปวัฒนธรรมจากอาคาร 2 ไปอยู่อาคาร 1 ก่อนที่จะทำการรื้ออาคาร 2 เพื่อพัฒนาเป็นอุทยานหินแร่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 2-2 การย้ายอาคาร 1 และอาคาร 2 ไปยังทางทิศตะวันออกของสนามฟุตบอล

พ.ศ. 2542 จากพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ กำหนดให้ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักศิลปวัฒนธรรม ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 12 ตุลาคม 2542 เรื่อง การแบ่งส่วนราชการในสถาบันราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พ.ศ. 2547 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะสถาบันราชภัฏทั่วประเทศขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยในปี พ.ศ. 2548 ได้เปลี่ยนชื่อสำนักศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏนครราชสีมา มาเป็น สำนักศิลปะและวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พ.ศ. 2548



ภาพที่ 2-3 อาคาร 1 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พ.ศ. 2554



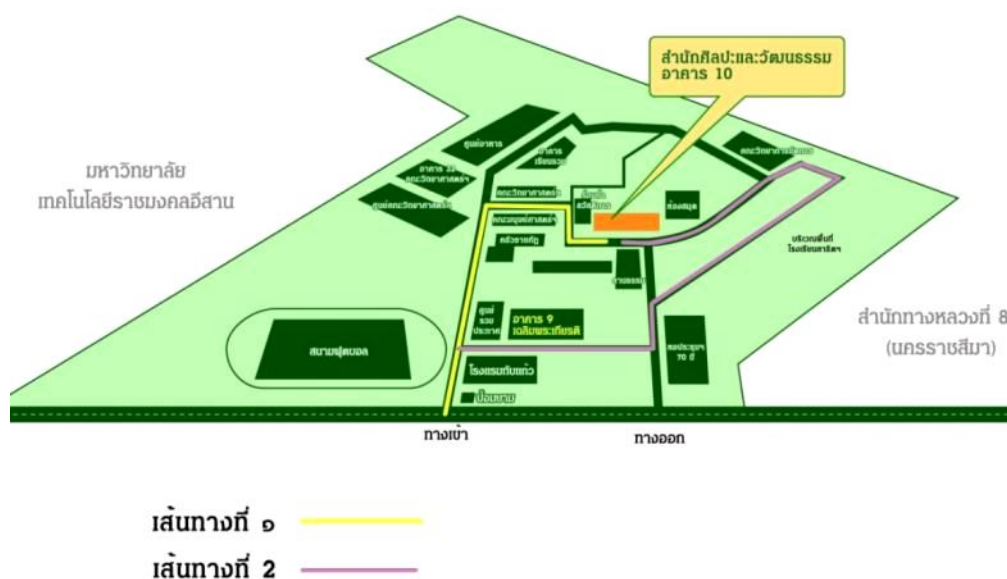
ภาพที่ 2-4 การรื้อถอน อาคาร 1 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2555

พ.ศ. 2554 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศาวนิต เศานานนท์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ให้มีการรื้อถอนอาคาร 1 ซึ่งเป็นอาคารสำนักงาน หอวัฒนธรรม และบ้านโคราช เพื่อดำเนินการก่อสร้างหอประชุมนานาชาติ จึงได้ทำการย้ายสำนักงานสำนักฯ มาตั้งสำนักงานชั่วคราว ณ ชั้น 3 อาคาร 31 ในวันที่ 8 ตุลาคม 2554

พ.ศ. 2555 ได้มีการย้ายสำนักงานชั่วคราวจากอาคารยุพราชเบญจมงคล หรืออาคาร 31 มายัง อาคาร 10 หรืออาคารสำนักงานเก่าของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี บริเวณหลังลานธรรมให้เป็นสำนักงานสำนักศิลปะและวัฒนธรรม ในวันที่ 8 พฤศจิกายน 2555 ซึ่งปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างปรับปรุงภูมิทัศน์ของอาคารให้เป็นสำนักงาน และแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 2-5 อาคาร 10 สำนักงานสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
(ที่ตั้งปัจจุบัน พ.ศ. 2556)



ภาพที่ 2-6 แผนที่แสดงที่ตั้งอาคาร 10 สำนักงานสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (ที่ตั้งปัจจุบัน พ.ศ. 2556)

2.1.2 ทำเนียบผู้บริหาร

ตารางที่ 2-1 ทำเนียบผู้บริหารสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

วาระการบริหาร	ชื่อผู้บริหาร	ตำแหน่งบริหาร
พ.ศ. 2518-2527	ว่าที่ร้อยตรี ถาวร สุงกง	หัวหน้าศูนย์ศิลปวัฒนธรรม
พ.ศ. 2527-2530	ผศ.ดร.เกียรติศักดิ์ นาคประสิทธิ์	หัวหน้าศูนย์ศิลปวัฒนธรรม
พ.ศ. 2530-2534	ผศ. สอนอง โกศัย	หัวหน้าศูนย์ศิลปวัฒนธรรม
พ.ศ. 2534-2538	ผศ. นฤมล ปิยวิทย์	หัวหน้าศูนย์ศิลปวัฒนธรรม
พ.ศ. 2538-2542	ผศ. นฤมล ปิยวิทย์	หัวหน้าศูนย์ศิลปวัฒนธรรม
พ.ศ. 2542-2546	ผศ. นฤมล ปิยวิทย์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม
พ.ศ. 2546-2547	รศ. กมลทิพย์ กสิภาร	ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม
พ.ศ. 2547-2552	นางวิลาวัลย์ วัชรเกียรติศักดิ์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม
พ.ศ. 2552-2556	นางวิลาวัลย์ วัชรเกียรติศักดิ์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	ผศ.ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม

2.1.3 ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 2-7 ตราสัญลักษณ์ ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2522



สำนักศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ภาพที่ 2-8 ตราสัญลักษณ์ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม

2.1.3.1 แนวคิดการออกแบบ ตราสัญลักษณ์สำนักศิลปะและวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เริ่มใช้ใน พ.ศ. 2556 ออกแบบโดยนายชุตินันท์ ทองคำ ตามแนวคิดของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์ โดยคำนึงถึงภารกิจในการเป็นหน่วยงานหลักของจังหวัดนครราชสีมาที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ ส่งเสริม และเผยแพร่ องค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ พัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา จึงได้พิจารณานำเอาจุดเด่นของจังหวัดมาใช้เป็นสัญลักษณ์และคำนึงถึงความสะดวกต่อการใช้งาน โดยเลือกใช้ลายที่สร้างสรรค์จาก “ปราสาทประธานปราสาทพิมาย” เนื่องจากปราสาทหินพิมาย เป็นศาสนสถานในพุทธศาสนาเถรวาทและเป็นสถาปัตยกรรมที่งดงามและมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

สร้างขึ้นราวกลางพุทธศตวรรษที่ 17 เป็นหลักฐานการพัฒนากการของสังคมมนุษย์ ในด้านการก่อสร้าง ศิลปะ ความเชื่อและศาสนา ศาสนสถานแห่งนี้ตั้งอยู่ ณ บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำมูล ดินแดนอุดมสมบูรณ์ และมีดีดอันรุ่งเรืองของชาวอีสานตอนล่าง ภายใต้ภาพปรากฏประธานมีข้อความ คือ “สำนักศิลปะและวัฒนธรรม” และบรรทัดต่อมาข้อความขนาดเล็กกว่า คือ “มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา”

2.1.3.2 การใช้สี สีโทนหลักที่ใช้ คือ “สีแดงเลือด” ซึ่งเป็นสีของดินเทศ ส่วนใหญ่ได้มาจากแร่เฮมาไทต์ (Hematite) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงศิลปะ ความเชื่อ พัฒนาการทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของผู้คนบนดินแดนนครราชสีมาได้ดีที่สุด สืบเนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นคลังความรู้ด้านโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ซึ่งมีการค้นพบแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์หลากหลายแหล่ง ซึ่งฉายภาพให้เห็นความเจริญของอารยธรรมที่ต่อเนื่องยาวนานว่า 4,500 ปี ซึ่งในพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ของสังคมสมัยก่อนประวัติศาสตร์นั้น มักใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบอย่างแพร่หลาย นัยหนึ่งหมายถึงเลือด สัญลักษณ์ของชีวิตและพลัง อีกนัยหนึ่งเพื่อต้องการสร้างสิ่งต่างๆ เพื่อการเกิดใหม่หรือการยึดเหนี่ยวทางสายเลือด มักวาดลงบนผนังถ้ำเพิงผา หรือบนภาชนะดินเผา

2.1.4 ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ แผนยุทธศาสตร์ และแผนดำเนินงาน

2.1.4.1 ปรัชญา

- สืบสานมรดกวัฒนธรรม นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่วิถีชีวิตที่งดงาม

2.1.4.2 วิสัยทัศน์

- วัฒนธรรมนำการพัฒนาวิถีชีวิตและสังคม

2.1.4.3 พันธกิจ

- อนุรักษ์ พัฒนา ส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ

ส่งเสริมการศึกษาวิจัยมรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ปลูกฝังคุณลักษณะและค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมแก่สังคม

2.1.4.4 วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาค้นคว้าและวิจัยทางวัฒนธรรมท้องถิ่นทุกสาขา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานของวิถีชุมชนนำผลวิจัยมาจัดระบบเครือข่ายข้อมูลและทำการเผยแพร่แลกเปลี่ยน
- 2) จัดระบบข้อมูลแหล่งศิลปกรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูอนุรักษ์แหล่งศิลปกรรมท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง
- 3) จัดหอวัฒนธรรมส่งเสริมให้เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
- 5) ปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนเห็นถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 6) ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมให้กับนักศึกษาและบุคคลทั่วไป
- 7) สืบสาน ฟื้นฟู พัฒนาศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเศรษฐกิจและสังคม

2.1.4.5 แผนดำเนินงาน

- 1) ทำนุบำรุง อนุรักษ์ และส่งเสริมการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
- 2) ศึกษาวิจัย ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางศิลปะและวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 5) ส่งเสริมให้นักศึกษามีจริยธรรม ยึดมั่นในคุณธรรม
- 6) จัดหอวัฒนธรรม บ้านโคราชเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม
- 7) ศึกษา อนุรักษ์ แหล่งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปกรรม
- 8) จัดทำระบบประกันคุณภาพงานวัฒนธรรม

2.1.5 โครงสร้างภาระงาน สำนักศิลปะและวัฒนธรรม



ภาพที่ 2-9 โครงสร้างภาระงาน สำนักศิลปะและวัฒนธรรม

2.1.6 โครงสร้างการแบ่งส่วนงานภายใน สำนักศิลปะและวัฒนธรรม



ภาพที่ 2-10 โครงสร้างการแบ่งส่วนงานภายใน สำนักศิลปะและวัฒนธรรม

2.1.7 ผู้บริหารและบุคลากร สำนักศิลปะและวัฒนธรรม

2.1.7.1 คณะผู้บริหาร (พ.ศ. 2556)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์
ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม



นางสาวรัตนพันธ์ โสภาเวชย์
รองผู้อำนวยการฝ่ายหอวัฒนธรรม



นายสุชาติ พิมพ์พันธ์
รองผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่
วัฒนธรรม



นางสาวเรขา อินทรกำแหง
รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและวิชาการวัฒนธรรม



นางสาวโชติมา ไชยวงศ์เกียรติ
รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร

ภาพที่ 2-11 คณะผู้บริหาร สำนักศิลปะและวัฒนธรรม

2.1.7.2 บุคลากร



ภาพที่ 2-12 บุคลากร สำนักศิลปะและวัฒนธรรม

แถวหน้า

- 1) นางสาวศศิพิมพ์ อธิธิจันทร์
- 2) ดร.ไสว กัณฺฐา
- 3) นายพรมคล นาคดี
- 4) นางวราภรณ์ พิลบุตร

แถวหลัง

- 1) นายชุตินันท์ ทองคำ
- 2) นางขวัญเรือน ทองตาม
- 3) นางสาวสมทัย ปิยะรัตน์
- 4) นายสุรัชย์ เดชชัยพิทักษ์
- 5) นางสมใจ เกยดำนกลาง
- 6) นายธนาช เววมิมพลีสกุล

2.1.8 แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2.1.8.1 นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมศานุวงศ์



ภาพที่ 2-13 สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร
เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายาฯ
ทรงเปิด “อาคารยุพราชเบญจมงคล” มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
และทรงทอดพระเนตรนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2556

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้จัดสร้าง “นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมศานุวงศ์” เนื่องด้วยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระมหากรุณาธิคุณอันประเสริฐยิ่งแก่ประเทศไทย ทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจนานัปการเพื่อสร้างความผาสุกอย่างยั่งยืนให้กับอาณาประชาราษฎร์ โดยชาวมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ต่างความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ที่ทรงแผ่พระบารมีปกเกล้าปกกระหม่อมตั้งแต่เมื่อครั้งยังเป็นวิทยาลัยครูนครราชสีมาจวบจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2-14 นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ ณ อาคารยุพราชเบญจมงคล

และอีกวาระสำคัญประการหนึ่งสืบเนื่องมาจากในโอกาสที่สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมารทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ต่างสำนึกในน้ำพระทัยเมตตาเป็นที่ยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พระองค์ท่านโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินไปพระราชทานปริญญาบัตรและพระราชโฆษาท แก่บัณฑิตผู้จบการศึกษาทั่วประเทศ มาโดยมิได้ว่างเว้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน นำมาซึ่งความปลื้มปิติอย่างหาที่สุดมิได้ และยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอีกครั้งหนึ่ง เนื่องในการเสด็จพระราชดำเนินมา ทรงเปิด “อาคารยุพราชเบญจมงคล” วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 มหาวิทยาลัยจึงได้จัดสร้าง นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ เพื่อเผยแพร่พระราชกรณียกิจและพระเกียรติคุณ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 1 ของการพัฒนาศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาอีกประการหนึ่งด้วย

2.1.8.2 ศูนย์การเรียนรู้ท้องถิ่นสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดีบ้านโนนวัดตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

แหล่งโบราณคดีบ้านโนนวัด เป็นแหล่งโบราณที่มีหลุมขุดค้นทางโบราณคดีที่ใหญ่ที่สุด และมีความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมที่ยาวนานที่สุดในประเทศไทย ณ เวลานี้ นับได้ตั้งแต่ยุคหินใหม่ สักริต เหล็ก เรื่อยมากระทั่งยุคปัจจุบัน กว่า 200 ชั่วอายุคน ตัวแหล่งขุดค้นตั้งอยู่ในเขตตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ภายในได้มีขุดพบหลุมศพ กระดูกมนุษย์ เครื่องประดับ และเครื่องปั้นดินเผาหลายดงงาม ซึ่งมีอายุใกล้เคียงกับแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงที่จังหวัดอุดรธานี คือ ประมาณ 4,500 ปี และในอนาคตจะมีการสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียนมรดกโลกอีกด้วย



ภาพที่ 2-15 การขุดค้นทางโบราณคดี ณ โบราณคดีบ้านโนนวัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดย สำนักศิลปะและวัฒนธรรม ได้ให้ความช่วยเหลือชุมชนในการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้สมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งอารยธรรมบ้านโนนวัด โดยได้ดำเนินโครงการวิจัยเพื่อพัฒนา “ศูนย์การเรียนรู้ท้องถิ่น สมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งอารยธรรมบ้านโนนวัด” ขึ้น เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ท้องถิ่น และแสวงหาศักยภาพของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีอาจารย์ทวิ วัชรเกียรติศักดิ์

เป็นหัวหน้าคณะนักวิจัย ได้กระบวนการพัฒนา โดยใช้แนวคิดทางการจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ พร้อมกับเตรียมความพร้อมให้ชุมชน ตั้งรับกับความเจริญที่กำลังเคลื่อนตัวมาพร้อมกับศูนย์การเรียนรู้ โดยเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานไว้



ภาพที่ 2-16 ศูนย์การเรียนรู้ท้องถิ่น สมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดีบ้านโนนวัด



ภาพที่ 2-17 ศูนย์การเรียนรู้ท้องถิ่น สมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดีบ้านโนนวัด



ภาพที่ 2-19 พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา



ภาพที่ 2-20 พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา

2.1.8.4 ลานธรรมเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2530 ณ บริเวณหอประชุมเดิม ซึ่งเป็นสถานที่รับเสด็จ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการเสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2507 ณ วิทยาลัยครูนครราชสีมา และเพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสที่ทรงเจริญพระชนมพรรษา 60 พรรษา 5 ธันวาคม 2530 และเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานรำลึกถึงเมื่อครั้งทรงเสด็จพระราชดำเนินในครั้งนั้น รวมถึงเพื่อเป็นมงคลสถานศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธ สำหรับจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ความรักชาติ และธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทยอีกด้วย



ภาพที่ 2-21 การก่อสร้างลานธรรมเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ภาพที่ 2-22 กิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ณ ลานธรรมเฉลิมพระเกียรติ



ภาพที่ 2-23 กิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ณ ลานธรรมเฉลิมพระเกียรติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายความพึงพอใจในการใช้บริการ

วรรณณี เจริญการ 2545 (อ้างถึงในสุวิสา สุรังสิมันต์กุล, 2551:23) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน พึงพอใจ จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการซึ่งสอดคล้อง

Pearson, David P. and Johnson 1982: 14 (อ้างถึงในปราโมทย์ เหล่างาม, 2548:20) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” คือการที่สินค้า หรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อการซื้อหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อการซื้อหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

Vavra 1992: 139 (อ้างถึงในรุจิ ศรีอ่อนดี, 2549:32) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยั่งยืน และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการนำส่งสินค้าและบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

Morse, Edward L. 1955: 188 (อ้างถึงในพัชรกุล พุทธมงคล, 2548: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียด ถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการซึ่งความเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้

Kotler 1997 (อ้างถึงใน วัชรระ ตีเยปรีชญา, 2553: 45) ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

จากความหมายความพึงพอใจในการใช้บริการของ Kotler สรุปได้ว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆที่เข้ามากระตุ้นโดยจะแสดงผลออกมาในรูปแบบของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ สังเกตได้จากการแสดงออกส่วนใหญ่จะแสดงออกในเชิงบวกของผู้รับบริการที่มีต่อการเข้ารับบริการต่อองค์กรปัจจัยที่ทำให้ผู้รับ บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการอย่างต่อเนื่องคือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยุติธรรมและตรงต่อความคาดหวัง

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมารวบรวมไว้ดังนี้

Wallestein (อ้างถึงในนปภา พิสิฐมุกดา, 2551:30) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Shelly, Maynard W. (1975) (อ้างถึงในอัญญา วัจนะสวัสดิ์, 2544:5) ได้ให้ความหมายสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Person, J.L 1993: 112 (อ้างถึงในชลพรรณ นิยม, 2546:32) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น และจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

Philip Kotler , 1997 (อ้างถึงในปราณี ศรีตงแก้ว, 2545:19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดง ออกทางพฤติกรรมโดยการพอใจสิ่งใดแล้วอยากเข้าร่วมทั้งทางกายและจิตใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยได้รับการบริการจากพนักงานหรือตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับเกิดความน่าเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการได้

2.2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.2.3.1 ด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ

ประเดิมชัย คงสุวรรณ (2548: 26) การสร้างความพึงพอใจให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจผู้รับบริการ สำหรับผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีดังนี้

การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประทับใจผู้รับบริการสำหรับผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีดังนี้

1) ตัวผู้ให้บริการ ความสำเร็จหรือล้มเหลวในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อเจ้าหน้าที่และทำที่ทัศนคติเจ้าหน้าที่ที่มีต่อภารกิจของตน และผู้มาติดต่อหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นการยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้

2) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจตัวเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่เพียงใด เช่น

(1) ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะให้บริการที่ดีจำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดีเพื่อที่จะแนะนำตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

(2) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง วิธีการพูด การอธิบาย การตอบข้อซักถาม การแนะนำผู้รับบริการให้เข้าใจตรงกัน และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง บางครั้งการสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกันทำให้เกิดความขัดแย้งความไม่พอใจจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย อย่างนี้การบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

(3) กริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ว่าขอบเขตควรจะเป็นอย่างไร วิธีปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้างๆ ว่าการแสดงออกในอิริยาบถต่างๆ ของคนเรา เช่น การนั่ง การเดิน การยืน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคลและกาลเทศะ

(4) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุ้มค่ากับเวลาของผู้รับบริการแจ้งให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใดโดยประมาณถ้าขาดหลักฐานเอกสารใดและจะต้องนำมาเพิ่มเติมควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันที่ทำงานนั้นจะแล้วเสร็จสิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการอำนวยความสะดวกเห็นคุณค่าเวลายอมทำให้ผู้รับบริการประทับใจ

2.2.3.2 ด้านคุณค่าในการใช้บริการ

Anton Jon, 2002 (อ้างถึงในพรพรรณ ช้างงานเนียม, 2553:35) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมคุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

ต้นทุนรวมของลูกค้า เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

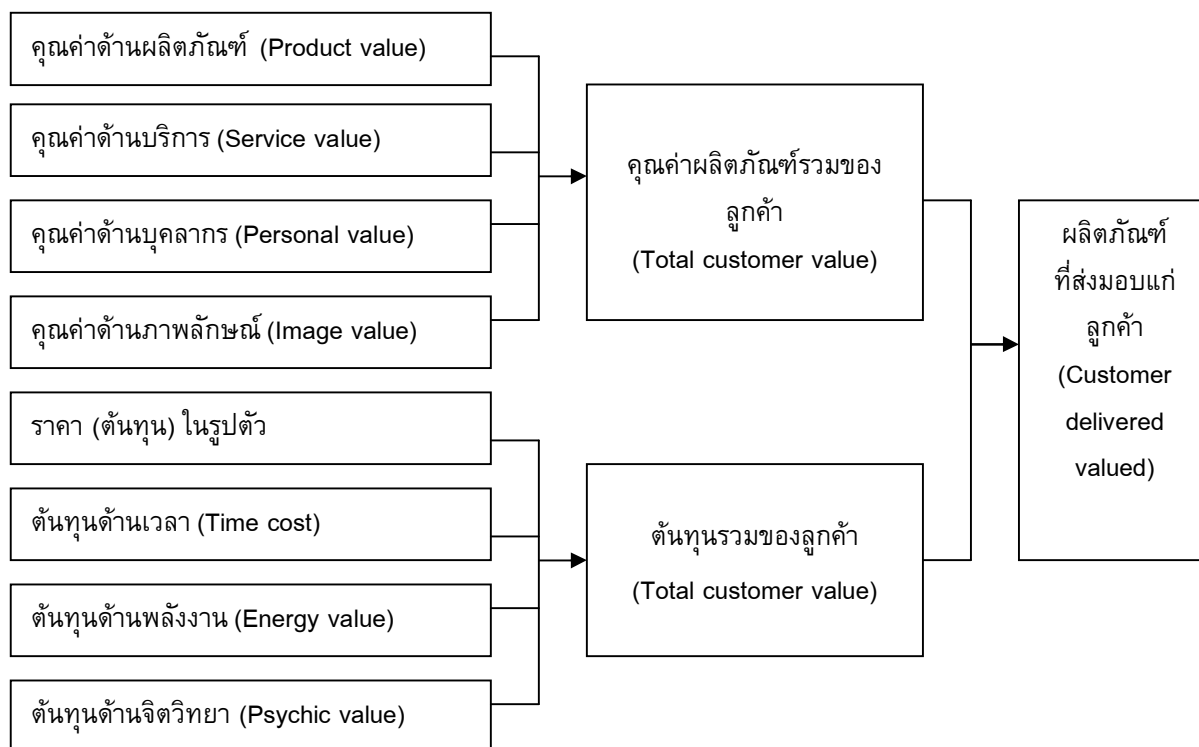
คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

- 1) ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
- 2) ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
- 3) ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า



ภาพที่ 2-24 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:46 (อ้างอิงในพรพรรณ ช้างงานิยม, 2553: 36)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการก็ควรจะทำประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมหรือขยายผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากด้านคุณค่าในการใช้บริการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าจากการให้บริการภายในระบบที่หลากหลายและครอบคลุมซึ่งตรงกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือรับสินค้าและ

บริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่ามีความสุขมีความพอใจและไม่พอใจสังเกตได้จาก สายตามคำพูด และการแสดงออกโดยที่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง รวมกัน เมื่อปัจจัยหลายๆ อย่างรวมกันแล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2.2.3.3 ด้านข้อมูลสื่อสารในการให้บริการ

สมยศ นาวิการ (อ้างถึงในชาติชาย ลิขิตชนาคม, 2553:20) ได้ให้ทัศนะในเรื่องนี้ว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการความพึงพอใจไม่ควรผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใดๆ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจ การติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่าง หรือเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างของเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเราเราจะมีคามพึงพอใจในการ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (อ้างถึงในรวีวรรณ ตั้งศิริเจริญ, 2549 : 17) ผู้รับข่าวสารนั้นจะเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเองในด้านต่างๆ เช่น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเพื่อความบันเทิงและเพื่อการตัดสินใจและแต่ในวัตถุประสงค์ดังกล่าวยังจำแนกข่าวสารเป็นเรื่องต่างๆ ได้อีกมากมายในปัจจุบันนี้มีผู้ส่งสารในเรื่องเดียวกันจำนวนมาก โอกาสที่ผู้รับสารจะได้รับสารได้หมดเป็นเรื่องยากดังนั้นจึงต้องเข้าใจในความต้องการข่าวสารของผู้รับสารโดยปกติมีอยู่ 4 อย่าง คือ

1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ หรือ อ่านข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อก่านิยมหรือทัศนคติของตนข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มาผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้าข่าวสารนั้นได้รับมาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวกผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้

4) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงในสุวัชรี พฤษภมาศ, 2552 : 7) การติดต่อสื่อสาร แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อสรุปว่า โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นเมื่อมีความตั้งใจที่แน่อนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แน่อน หรือเรียกว่า Goal-oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากด้านข้อมูลสื่อสารในการให้บริการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารจากการส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้า นั้น เหมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามา

ใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าวหากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการได้โดยข่าวสารที่ได้ต้องมีความทันสมัย ตรงกับความต้องการครบถ้วนและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ดังนั้นหากสามารถให้ บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้าความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน

2.2.3.4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ

Aday and Andersen , 1975 (อ้างถึงในปราโมทย์ เหล่างาม, 2548:35) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับบริการ ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1) ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับคิวไม่นาน
- 2) ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 3) ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1) การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2) การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 การบริการของพนักงาน ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1) คำพูดเชิงบวก
- 2) บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการกฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้หรือกรณีธุรกิจ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1) ความสามารถในการออกแบบระบบการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่ 6 ราคาใช้จ่าย ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1) ราคายุติธรรม
- 2) สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ

จากด้านสะดวกในการใช้บริการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ระบบมีความพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และการบริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี มีความพร้อมที่จะแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงระบบงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ และให้ความเคารพลูกค้าสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน และซื้อสัต์ต่อสินค้าและบริการอย่างยาวนาน

2.2.3.5 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ

พลฤทธิ จิระเสวี, 2550: 33 (อ้างถึงในภากรณ์ น้ำว่า และศิริวิมล วันทอง 2553: 11) ได้ให้ความหมายว่า การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะอาดสบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายๆ อย่างบริการไม่มีบริการคงคลังไม่สามารถจัดเก็บตลอดจนขนส่งบริการได้ บริการไม่ได้เหมือนกันสนิทหมดทุกอย่างหรือทุกกรณี และการกำหนดมาตรฐานบริการเป็นไปอย่างยากยิ่ง

ศรินทิพย์ คล่องพยาบาล, 2551:21 (อ้างถึงในว่าที่ร้อยตรีวินัย รพวรรณ, 2546:48) ความปลอดภัยที่สูงส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งหมายถึงความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมของระบบทางธนาคารอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

- 1) ความรวดเร็วถูกต้อง
- 2) ความเชื่อถือ
- 3) ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
- 4) ความเพียงพอของบริการที่ให้
- 5) ความปลอดภัยและทันสมัย

6) ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้

7) รูปแบบการบริการดีและราคาบริการเหมาะสม

ประเดิมชัย คงสุวรรณ (2548:35) มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลพาณิชย์เทคโนโลยีมีมาตรการดังต่อไปนี้

1) การระบุตัวบุคคลและอำนาจหน้าที่ คือ การระบุตัวบุคคลที่ติดต่อว่าเป็นบุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริงและมีอำนาจหน้าที่ตามที่กล่าวอ้างไว้จริง (เปรียบได้กับการแสดงตัวด้วยบัตรประจำตัวซึ่งมีรูปติดต่อยู่ด้วย หรือการใช้ระบบล็อกซึ่งผู้ที่เปิดได้จะต้องมีกุญแจอยู่เท่านั้น เป็นต้น)

2) การรักษาความลับของข้อมูล คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ลักลอบดูได้ (เปรียบเทียบได้กับการปิด ผนึกซองจดหมาย การใช้ซองจดหมายที่ทึบแสง การเขียนหมึกที่มองไม่เห็น เป็นต้น)

3) การรักษาความถูกต้องของข้อมูล คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไข โดยตรวจสอบไม่ได้ (เปรียบเทียบได้กับการเขียนด้วยหมึกซึ่งถูกลบแล้วจะก่อให้เกิดรอยลบขึ้น การใช้ไฮโลแกรมกำกับบนบัตรเครดิต เป็นต้น)

4) การป้องกันการปฏิเสธหรืออ้างความรับผิดชอบ คือ การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ให้มีการส่งหรือรับข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือการป้องกันอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับหรือส่งข้อมูล (เปรียบได้กับการส่งจดหมายลงทะเบียน เป็นต้น)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998 : 12-40 (อ้างถึงในอริวิภา นิตยนันท์เวช , 2553 : 8) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

Kotler, 1994 : 464 (อ้างถึงในอริวิภา นิตยนันท์เวช, 2553 : 8) การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใด คณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญซึ่งมองไม่เห็นเป็นตัว และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตนั้น บริการอาจเป็น หรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

Stanton , Etzel & Walker. 1976 :537 (อ้างถึงในอินทริา จันทรรัฐ, 2552 : 8) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

ปิยวรรณ กลั่นศิริ, 2544 : 9 (อ้างถึงในพลฤทธิ์ จิระเสวี, 2550:10) คุณภาพของการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดีเหมาะสมทั้ง เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการใช้บริการมีความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการ อีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นในทางที่ดี

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ กับ การบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตระหนักว่าการพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1998 (อ้างถึงในอภิญา ภัทรพรพิสิฐ, 2553:30) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ว่าเป็นความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนากับสิ่งที่ลูกค้ารับจริง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = บริการที่ได้รับ – บริการที่คาดหวัง

โดยที่ได้ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการได้รับของผู้บริโภค โดยพยายามนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการโดยสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้นผลการศึกษได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคอื่นๆ ที่เคยได้รับการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการขอคำปรึกษาหรือคำบอกเล่าต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

3) ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือ เพื่อการส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย- ญี่ปุ่น (อ้างถึงในอภิญญา ภัทรพรพิสิฐ, 2553:34) ได้บัญญัติศัพท์ คำว่าส่วนประกอบทางด้านคุณภาพการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบบริการใดๆ ที่มีผลของการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือ ก่อให้เกิดความไม่พอใจในสายตาได้ สามารถแบ่งปัจจัยเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่
 - 1) ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
 - 3) ดำเนินการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - 4) ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการถึงสิ่งต่างๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของ

ผู้รับบริการนี้ อาจมาจากพฤติกรรมการเป็นข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 1) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- 2) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- 3) กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- 4) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
- 5) ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
- 6) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 7) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้รับบริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจสิ่งที่คาดหวังได้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่าสูงกว่ากับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากการรับบริการแล้ว ได้แก่

- 1) ความสอดคล้องกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- 2) ความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของข้อมูล
- 3) ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ
- 4) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 5) ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น

2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithesal amd Berry (อ้างถึงในอริวิภา นิตยนันท์เวช, 2553: 11-12) กล่าวว่า คุณภาพในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้จากการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถจำแนกคุณลักษณะของคุณภาพการบริการประกอบ ด้วย 10 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
- 3) ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการ หรือรับบริการได้สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป
- 5) อหยาศัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร หมายถึง (Communication) การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะ งานบริการให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย
- 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กรความซื่อสัตย์ และคุณภาพ ของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัย ไม่นั่นใจต่าง ๆ
- 9) การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของ ลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
- 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

2.3.4 การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการเป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสาร

กับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารงานจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าวทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ได้รับการเสนอโดย Parasuraman et al., 1985 : 44 (อ้างถึงในอริวิภา นิตยันทเวช, 2553: 10) ในรูปแบบจำลองของคุณภาพและบริการ (Service Quality Model) ซึ่งได้ระบุถึงประเด็นต่างๆ ที่จะต้องให้ความสำคัญในการบริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้คุณภาพดีตรงตามที่ต้องการ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1) ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ

- (1) ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- (2) มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆ ขององค์กร
- (3) สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้บริการที่ให้บริการกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีคุณค่า

2) ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้ามีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

- (1) ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- (2) ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- (3) มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานมีมาตรฐานซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ

(4) ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3) ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

(1) บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

(2) ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

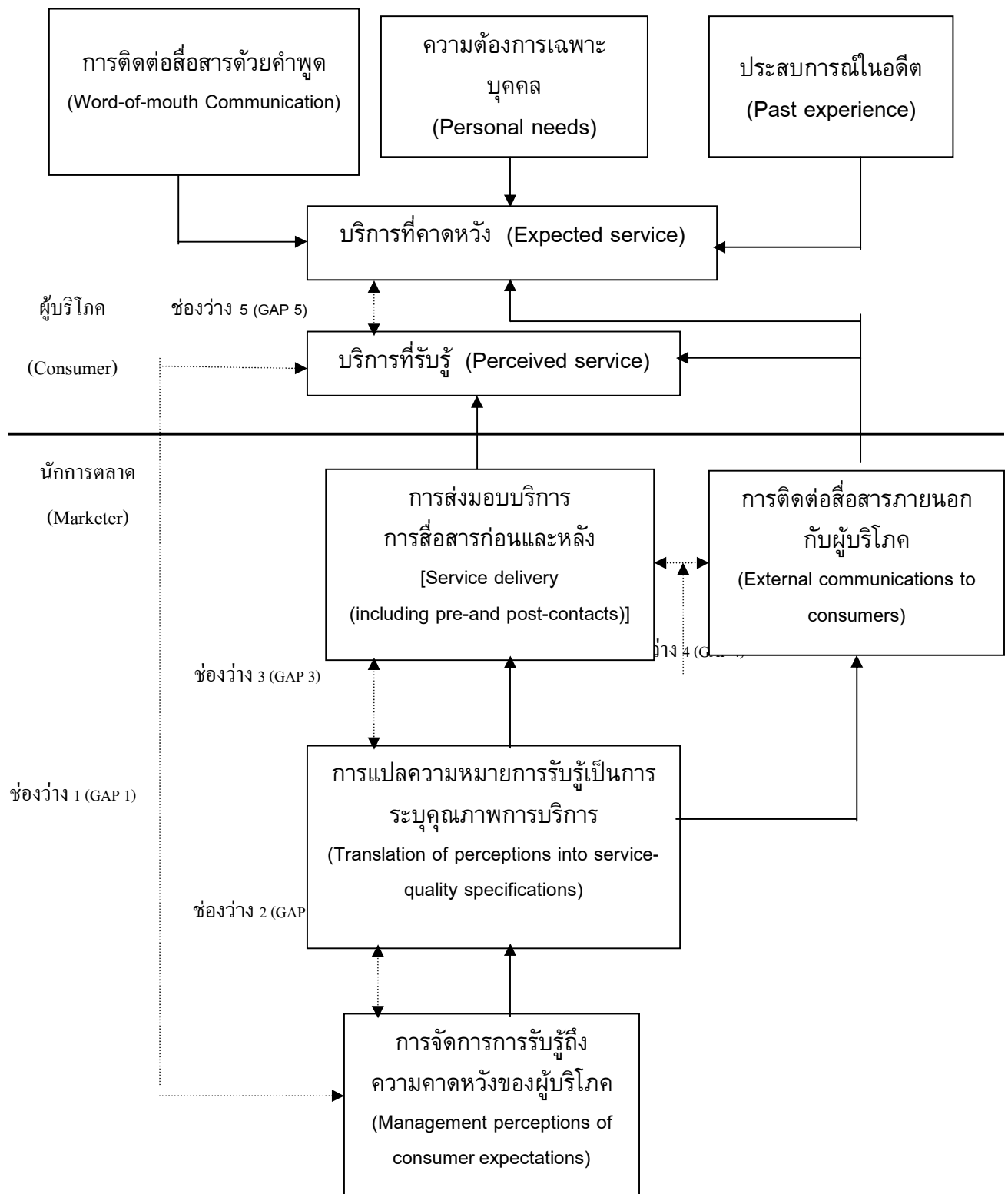
(3) บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก

4) ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

(1) ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

(2) การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5) ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service – Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบ ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ



รูปภาพที่ 2-25 แบบจำลองคุณภาพของการบริการ

ที่มา : Parasuraman et al., 1985: 44 (อ้างถึงในอริกา นิตยน์ทเวช, 2553 : 13)

ต่อมา Parasurman and Berry et al., 1985:116-118 (อ้างถึงในอริวิกา นิตยภัณฑ เวช, 2553: 11) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน โดยกล่าวว่าในการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการมีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

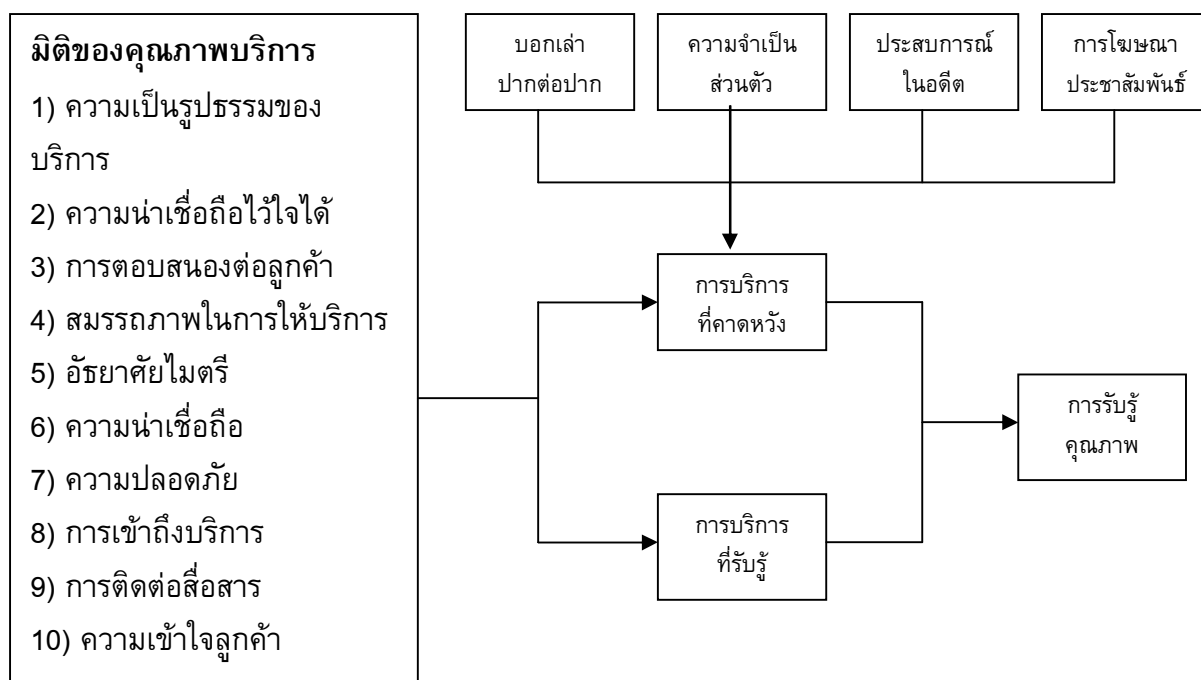
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

4. ความตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

5. ความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

การจัดกลุ่มปัจจัยคุณภาพออกเป็น 5 ด้านเพื่อให้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการมีชื่อเรียกว่า SERVQUAL



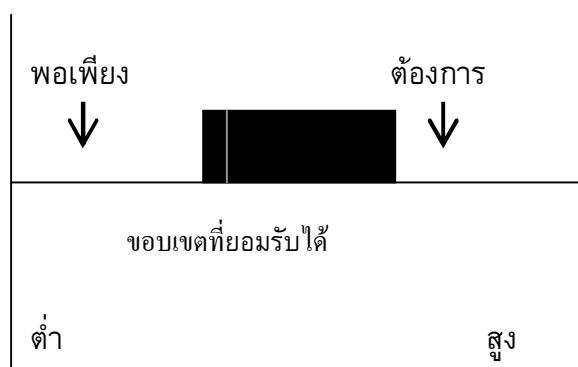
รูปภาพที่ 2-26 แผนผังการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman et al., 1990: 26 (อ้างถึงในอริวิภา นิตยภัณฑเวท, 2553: 22)

นอกจากนี้ยังมีการใช้ SERVQUAL วัดคุณภาพการบริการผู้วัดจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง ครั้งแรกเพื่อจะวัดความคาดหวังครั้งที่ 2 เพื่อวัดความคิดเห็นต่อการบริการที่ได้รับ การตอบคำถามแต่ละครั้งจะให้คะแนนระบบ Seven - Point Scale คะแนนที่แตกต่างจะถูกคำนวณโดยนำคะแนนชุดที่ 1 ลบคะแนนจากชุดที่ 2 คะแนนมีค่าเป็นบวกหมายถึง คุณภาพการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ความแตกต่างของคะแนนจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระดับของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นอย่างไร นอกจากนั้น (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994 :49) ศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการบริการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ระดับบริการที่พึงประสงค์ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับซึ่งลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการสามารถทำได้ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ระดับบริการนี้สูงขึ้นกว่าเดิม
- 2) ระดับบริการที่พอเพียง เป็นบริการที่เสนอแก่ลูกค้า และลูกค้ายอมรับได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเมินของลูกค้าว่าบริการเป็นอย่างไรปัจจัยที่ทำให้บริการระดับนี้สูงขึ้น คือ การที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง

เมื่อแบ่งแยกบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียงจะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ ดังรูปภาพ 2-25 ในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ขอบเขตที่ยอมรับได้จะแคบลง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ ขอบเขตที่ยอมรับได้ก็จะแคบลง ดังนั้นปัจจัยประสบการณ์ของ ลูกค้าการมีส่วนร่วมในความคาดหวังจำนวนทางเลือกในการรับบริการ และสถานการณ์ฉุกเฉินหรือ สถานการณ์ใหม่ ๆ จะส่งผลกระทบต่อขอบเขตที่จะแบ่งแยกระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการและระดับบริการที่พอเพียงของลูกค้า



รูปภาพที่ 2-27 ระดับความคาดหวังในบริการ

ที่มา : Parasuraman et al., 1991: 42 (อ้างถึงในอริกา นิตยภัทเวช, 2553: 23)

สรุปว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากผลการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประเภท คือสิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภค ใช้ในการประเมินการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้

ด้วยกันด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็วความมั่นใจได้ และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวังต่อเมื่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

2.4.1 ความหมายของแหล่งเรียนรู้

แหล่งการเรียนรู้มีการเรียกชื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น แหล่งสื่อการสอนชุมชน แหล่งความรู้ แหล่งทรัพยากรชุมชน แหล่งวิทยาการในชุมชน เป็นต้น แต่ความหมายเหล่านี้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแหล่งการเรียนรู้มีความหมาย ดังนี้

สุมาลี สังข์ศรี ให้ความหมายว่า แหล่งการเรียนรู้ หมายถึง บุคคล กิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งให้ประสบการณ์แก่ประชาชนได้ ดังนั้นแหล่งการเรียนรู้ในชุมชนอาจจะเป็นศาสนสถาน โรงเรียน พิพิธภัณฑ์ สวนสมุนไพร ภูมิปัญญาท้องถิ่น พิธีกรรมทางศาสนา ประเพณี ศูนย์การศึกษาในชุมชน ห้องสมุด สถานประกอบการ หน่วยงานต่างๆ ที่มีสาขาอยู่ในชุมชน เป็นต้น

บุญเลิศ มาแสง ให้ความหมายว่า แหล่งความรู้หรือแหล่งวิทยาการเป็นแหล่งรวมกิจกรรมที่กระตุ้นเตือนให้เกิดความสำนึกและตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลาแหล่งความรู้จะเป็นแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพความจำเป็นและความเหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่น

สุนนทิพย์ บุญสมบัติ กล่าวว่า การเรียนรู้ของบุคคลมาจากสิ่งที่อยู่นอกห้องเรียน เช่น ครอบครัว สื่อมวลชน ศาสนา แหล่งทรัพยากร บุคคล หรือวิทยาการที่มีอยู่ในชุมชน

จากการที่มีผู้กล่าวถึงความหมายของแหล่งการเรียนรู้ไว้หลายความหมาย สรุปได้ว่า แหล่งการเรียนรู้เป็นสิ่งที่มียู่ในสังคมรอบตัวทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่มียู่ในธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งความรู้ที่ทำให้คนในสังคมเกิดการเรียนรู้และเกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2.4.2 ประเภทของแหล่งเรียนรู้

สุนน อมรวิวัฒน์ จัดกลุ่มแหล่งการเรียนรู้ในชุมชนได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งเรียนรู้ในชุมชนที่รัฐและประชาชนจัดขึ้น เช่น อุทยานการศึกษาในวัดและชุมชน ในประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติทางทะเล อุทยานแห่งชาติในท้องถิ่น แถบภูเขา ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์ศิลปาชีพ ศูนย์เยาวชน ศูนย์หัตถกรรมชุมชน ห้องสมุดประชาชน พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ ฯลฯ
2. สถาบันของชุมชนที่มีอยู่แล้วในวิถีชีวิตและการทำมาหากินในชุมชน เช่น โบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญในวัด ตลาด ร้านขายของชำ ลานนวดข้าว โรงงานขนาดเล็กในหมู่บ้าน ฯลฯ
3. ประเพณีและพิธีกรรม ได้แก่ ประเพณี พิธีกรรมต่างๆที่สืบทอดกันมาของแต่ละชุมชน
4. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ป่า ห้วย หนอง คลอง บึง ที่ชาวบ้านมาหาอาหาร

สุมาลี สังข์ศรี แบ่งประเภทการเรียนรู้ในชุมชนออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งการเรียนรู้ในชุมชนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในบริเวณชุมชน เช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ
2. แหล่งการเรียนรู้ชุมชนที่เกิดขึ้นตามวิถีการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนในชุมชน เช่น อาชีพของคนในชุมชนตลาด ฯลฯ
3. แหล่งการเรียนรู้ชุมชนประเภทศาสนาประเพณี ได้แก่ ศาสนสถาน ประเพณีทางศาสนา ฯลฯ
4. แหล่งการเรียนรู้ชุมชนประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ในแต่ละท้องถิ่น อาจมีภูมิปัญญาหลายด้าน เช่น การเกษตร ช่างฝีมือ ดนตรีไทย เป็นต้น

5. แหล่งการเรียนรู้ชุมชนประเภทหน่วยงาน องค์กรของรัฐ และเอกชน เช่น หน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงานในชุมชน เกษตรตำบล ครูอาสาการศึกษานอกโรงเรียน เจ้าหน้าที่เหล่านี้สามารถเป็นแหล่งความรู้ในด้านต่างๆ ตามที่หน่วยงานนัดให้ประชาชนในชุมชนได้

6. แหล่งการเรียนรู้ประเภทสื่อต่างๆ ที่ประชาชนในชุมชนได้รับชมรับฟัง เช่น หนังสือต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

7. แหล่งการเรียนรู้ที่รัฐและชุมชนสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาเพื่อการเรียนรู้โดยตรง ได้แก่ โรงเรียนหรือสถานศึกษา ห้องสมุดที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ฯลฯ แหล่งการเรียนรู้ประเภทนี้มุ่งให้การศึกษาแก่ประชาชนโดยตรง จึงมีการเตรียมการและการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมความรู้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา แดงประเสริฐ (2552). ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอกะสุมย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนสมาชิก 2-4 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะที่พักเป็นบ้านเดี่ยว รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่าใช้จ่ายน้ำประปาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาท ช่องทางการชำระน้ำประปาเลือกที่จะไปชำระที่สำนักงานประปาเป็นส่วนใหญ่ และผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปา และปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปา อำเภอกะสุมย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปรมปณต แก้วนนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการจัดการแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตภายในบ้านเขาทุเรียน ตำบลเขาพระ อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก พบว่าฐานข้อมูลสาระเรียนรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดข้อมูลทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นและชุดข้อมูลทางด้านโบราณคดีและเห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านเขาทุเรียน ควรประกอบด้วยพื้นที่ 2 ส่วน คือ 1) อาคารศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบ้านเขาทุเรียน และ 2) พื้นที่จัดแสดงที่ตัวแหล่ง

ประวัติศาสตร์ โบราณคดีสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมกันนี้ ได้เสนอ แผนปฏิบัติเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้สามารถปฏิบัติได้และเกิดผลสำเร็จได้จริง แผนปฏิบัติแบ่งเป็น 6 ระยะ และมีองค์กรรับผิดชอบการดำเนินงานตามแนวทางการจัดการ แหล่งเรียนรู้ โดยองค์กรดังกล่าวควรเกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งการดำเนินงานมีฐานอยู่บนความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่ม ประชากรในพื้นที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง

พรรณี เสียงบุญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในสถานศึกษา เพื่อจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โรงเรียนบ้านหนองบัวคู อำเภอนาดูน สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่ง เรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนการสอนสำหรับโรงเรียนและหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่ เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ใน สถานศึกษาเพื่อจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โรงเรียนบ้านหนองบัวคู อำเภอนาดูน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2 ผู้วิจัย และผู้ร่วมวิจัยมีความรู้ความสามารถ ดำเนินการตามแผนดำเนินการพัฒนา เกิดแหล่งเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น 4 ฐาน คือ ฐานห้องสมุด ฐานห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ฐานสวนป่านานาพันธุ์ และฐานสวนเกษตร พอเพียง และมีบรรยากาศการเรียนรู้ดีขึ้นเป็นที่ชื่นชมของผู้มาเยี่ยมชมชมครู นักเรียนได้ใช้ ประโยชน์จากแหล่งเรียนรู้อย่างคุ้มค่า รู้จักแสวงหาความรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ จากการ พัฒนาแหล่งเรียนรู้ในสถานศึกษาเพื่อจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ความคิดเห็นต่อสภาพและการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ย 4.16 ระดับความพึงพอใจต่อการพัฒนาและการใช้แหล่งเรียนรู้ของนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 1-6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56

ดุสิตลำปางโพล (2552) ได้ทำการประเมินวัดความพึงพอใจผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ทอ. เพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ทอ. ได้แก่ ข้าราชการชั้นสัญญา บัตร ข้าราชการชั้นประทวน ผู้ที่ทำงานภาคเอกชน ผู้ที่ทำงานอิสระ นักเรียน/นักศึกษา และ บุคคลทั่วไป จากการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของ พิพิธภัณฑ์ พบว่าภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 85.80 อยู่ในระดับมาก จากผลการประเมินพบว่า ภาพรวมของความพึงพอใจ ทั้งหมด 5 ด้าน ผลเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก คิดเป็น ร้อยละ 85.80 โดยในด้านการจัดแสดงวัตถุพิพิธภัณฑ์พึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ

87.00 รองลงมาคือด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 86.80 ซึ่งทัศนะด้านประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ทอ. คิดเป็นร้อยละ 86.00 ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนำชม คิดเป็นร้อยละ 85.80 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกิจกรรมการบริการนำชม คิดเป็นร้อยละ 83.40 ทั้งนี้ ภาพรวมลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง มีความพึงพอใจ ในการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สูงกว่า เพศชาย โดยผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจ อันดับแรก และผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป พึงพอใจ เป็นอันดับท้าย ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมที่มาเป็นหมู่คณะ มีความพึงพอใจอันดับแรก ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม 2 คน พึงพอใจ เป็นอันดับท้าย นักเรียน นักศึกษา พึงพอใจอันดับแรก ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมที่มีอาชีพในภาคเอกชน พึงพอใจเป็นอันดับท้าย ผู้มาเพื่อการศึกษาประกอบรายงาน มีความพึงพอใจอันดับแรก และเพื่อการท่องเที่ยว เป็นอันดับท้าย ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมที่ได้รับข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก และพึงพอใจอันดับท้าย คือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมที่ได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

มงคล แจ่มบำรุง (2552) ได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดแหล่งเรียนรู้สำหรับการเรียนการสอนดนตรีสากลของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการในการจัดตั้งรูปแบบแหล่งเรียนรู้สำหรับการเรียนการสอนดนตรีสากลของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 และเพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้สำหรับการเรียนการสอนดนตรีสากลของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีความต้องการด้านสื่อการเรียนการสอนดนตรีสากล พบว่าลำดับที่ 1 คือ หนังสือและโน้ตเพลง ร้อยละ 10.67 ลำดับที่ 2 คือ ระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.97 ลำดับที่ 3 คือ รูปภาพเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 8.36 นักเรียนมีความต้องการด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีสากล พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ชมสื่อวีดิทัศน์ประเภท ซีดี / ดีวีดี การเรียนการสอนดนตรีสากล และ จัดการแข่งขันการแสดงความสามารถในการบรรเลงดนตรี ร้อยละ 14.98 ลำดับที่ 2 คือ เชิญนักวิชาการทางด้านดนตรีมาพูดคุยถึงวิชาดนตรีว่าสามารถนำไปเรียนต่อได้อย่างไรบ้าง และ เล่นเกม ร้อยละ 14.74 ลำดับที่ 3 คือ ชมสื่อวีดิทัศน์ประเภท ซีดี / ดีวีดี บันทึกการแสดงของนักดนตรีระดับโลก ร้อยละ 14.52

นักเรียนมีความต้องการจัดสภาพแวดล้อมในห้องเรียน (แหล่งเรียนรู้สำหรับการเรียนการสอนดนตรีสากล) พบว่า ลำดับที่ 1 คือ มีมุมหนังสือเกี่ยวกับดนตรีและโน้ตเพลง ร้อยละ 25.66 ลำดับที่ 2 คือ ต้องการมุมฟังเพลงประเภทต่าง ร้อยละ 24.60 ลำดับที่ 3 คือ ต้องการมุมชมสื่อวีดิทัศน์ประเภท ซีดี / ดีวีดี การเรียนการสอนดนตรีสากล ร้อยละ 20.11 และผลการ

ประเมินความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อการใช้รูปแบบการจัดแหล่งเรียนรู้สำหรับการเรียนการสอนดนตรีสากลของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50

วรรณวิมล จงจรวายสกุล (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาในการบริการของงานทะเบียนและวัดผลทุกคณะ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานทะเบียนและวัดผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นักศึกษาชาย พึงพอใจมากกว่านักศึกษาหญิงเรื่อง การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์ ให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย ส่วนนักศึกษาหญิงพอใจมากกว่านักศึกษาชายในเรื่อง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำปรึกษาและขอแนะนำ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน นักศึกษาแต่ละคณะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ คณะนิติศาสตร์มีความพึงพอใจแตกต่างจากคณะบริหารธุรกิจมีนัยสำคัญ 0.05

สายนต์ ไพรัชญกิจ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พระนครศรีอยุธยา มหานครแห่งการเรียนรู้” เป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ศึกษาและนำเสนอรูปแบบ วิธีการพัฒนา วิธีการส่งเสริมและวิธีการจัดการแหล่งเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความสนใจของผู้เรียน ทั้งในระบบโรงเรียน และนอกระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย โดยทำการศึกษาแหล่งเรียนรู้ประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในเกาะพระนครศรีอยุธยาและบริเวณใกล้เคียง และกำหนดรูปแบบการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่มีศักยภาพสูงที่อยู่ในความรับผิดชอบของรัฐ เอกชน เครือข่าย ชุมชน ประเภทละหนึ่งแห่ง ผลการศึกษาจากการสำรวจและศึกษาแหล่งเรียนรู้มีจำนวน 133 แหล่ง และกำหนดรูปแบบการพัฒนา แหล่งเรียนรู้ที่คัดเลือกมาเป็นตัวอย่าง คือ

1. รูปแบบการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจันทรเกษมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต 2 ลักษณะ คือ

1) การสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยการวิจัยตนเอง โดยให้พิพิธภัณฑ์ฯ จัดทำกิจกรรมศึกษาวิจัยทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีของพื้นที่ตั้งพระราชวังจันทรเกษม และดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนทุกประเภท

ได้เข้ามาเรียนรู้ด้วยในงานชุดคันศึกษาทางโบราณคดีด้วยการจัดค่ายโบราณคดีวังจันทร์ มีการวิจัยแบบสหวิทยาการ

2) การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่หอพิสัยศิลปลักษณ์ (หอส่งกล้อง)

2. แนวทางและรูปแบบพัฒนาแหล่งเรียนรู้บ้านสังคีตประดิษฐ์ดนตรีไทย โดยการจัดการให้เป็นสถานศึกษาดนตรีไทยครบวงจร

3. แนวทางและรูปแบบการพัฒนาพิพิธภัณฑ์เรือไทย โดยการจัดการแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบของเครือข่ายและชุมชนการเรียนรู้ในเรื่องเรืออยุธยา