บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเอกชนประเภทกิจการขนาดใหญ่ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. แนวคิดและหลักการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
5. มาตรฐานคุณภาพบริการสำหรับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
6. บทบาทและความสำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อพัฒนาการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1.1 ประวัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการสถาปนาขึ้นตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 โดยรับช่วงภารกิจต่อจาก องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง ด้วยทุนประเดิมจำนวน 87 ล้านบาทเศษ มีการไฟฟ้าอยู่ในความรับผิดชอบ 200 แห่ง มีผู้ใช้ไฟจำนวน 137,377 ราย และพนักงาน 2,119 คน กำลังไฟฟ้าสูงสุดในปี 2503 เพียง 15,000 กิโลวัตต์ ผลิตด้วยเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ดีเซลล์ทั้งสิ้น สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าบริการ ประชาชนได้ 26.4 ล้านหน่วย (กิโลวัตต์-ชั่วโมง) ต่อปี และมีประชาชน ได้รับประโยชน์ จากการใช้ไฟฟ้าประมาณ 1 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศในขณะนั้น 23 ล้านคน

ในช่วง 2-3 ปีแรก ของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประมาณปี 2504-2506 ระบบผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่ กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในของประเทศ อันได้แก่ถนนหนทาง และแหล่งน้ำ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อปี 2504 และกำหนดสิ้นสุดในปี 2509 ในช่วงเวลานั้นการก่อสร้างระบบไฟฟ้าขึ้นใหม่ หรือการเพิ่มกำลังผลิตไฟฟ้า สนองตอบต่อการใช้ไฟที่เพิ่มขึ้นให้กับชุมชนขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่การไฟฟ้าจังหวัด อำเภอ ไปจนถึงตำบล และหมู่บ้านกระทำได้โดยระบบผลิตไฟฟ้าที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเป็นแหล่งต้นกำลัง

สำนักงานที่ตั้งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งแรก อยู่บริเวณหมวดพัสดุ กองก่อสร้างกรมโยธาเทศบาล ถนนพระรามที่ 6 ริมคลองประปาสามเสน ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ครึ่ง แบ่งเป็น 6 กอง คือ กองอำนวยการ, กองแผนงาน, กองบัญชี, กองผลิต, กองพัสดุ และ กองโรงงาน และในปี 2509 งานก่อสร้างไฟฟ้าขยายตัวเพิ่มขึ้น พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทวีจำนวนขึ้น สำนักงานแห่งแรกนี้เริ่มแออัด ต้องขยับขยายไปยังถนนงามวงศ์วาน อำเภอบางเขน จังหวัดพระนคร บนเนื้อที่ 25 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา จัดสร้างอาคารสำนักงานกลาง ดำเนินการตั้งแต่ปี 2510 และแล้วเสร็จสมบูรณ์ มีพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อ วันที่ 28 กันยายน 2514 ระบบผลิตและระบบจ่ายไฟ เพื่อการบริการประชาชนในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในช่วงปี 2503-2506 ทั้งหมดเป็นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยระบบผลิตประกอบด้วย เครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้าใช้น้ำมันดีเซล เป็นเชื้อเพลิง ระบบจำหน่ายแรงสูง ใช้แรงดันไฟฟ้า 3,500 โวลต์ และ แรงต่ำ 380/220 โวลต์

ทศวรรษแรกของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นับถึงปี 2513 ฐานะทางการเงินรวมทั้งความเจริญเติบโต ของหน่วยงานในทุก ๆ ด้าน มีความมั่นคงในการดำเนินงานและประสบความสำเร็จในการบริหารงานอย่างดียิ่ง ได้รับการยกย่องให้เป็นรัฐวิสาหกิจชั้น 1 ในปี 2513 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีรายได้ จากการจำหน่ายไฟฟ้าสูงเกิน 500 ล้านบาทมีทรัพย์สิน 1,480 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความควบคุม 629 แห่ง มีผู้ใช้ไฟฟ้ารวม 478,940 ราย และ มีพนักงาน 5,648 คน ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด 222,400 กิโลวัตต์ การใช้ไฟฟ้าเกิดกับประชาชน 3 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชาชนที่มีอยู่ทั่วประเทศขณะนั้น 30 ล้านคน

ทศวรรษที่สอง ของการก่อตั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2514-2523) ความต้องการใช้ไฟฟ้าของประชาชนที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในอัตราที่สูงมาก เกือบร้อยละ 30 ต่อปี มีผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ต้องเตรียมปรับแผนเพื่อตั้งรับการพัฒนาชนบท ด้านไฟฟ้าอย่างแข็งขันและทันต่อความต้องการของประชาชน ด้วยการปูพื้นฐานโครงสร้างภายใน ของสังคมชนบท (Rural Infrastructure) ด้วยไฟฟ้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนำความเจริญด้านต่างๆไปสู่ชุมชน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้จัดทำโครงการขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า ไปสู่ชนบท

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ในช่วง 10 ปีนี้อย่างมากมาย ตัวเลขที่ปรากฏในปลายปี 2513 มีหมู่บ้านทั้งหมด ในเขตบริการ 68 จังหวัดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประมาณ 45,000 หมู่บ้าน จนถึงกลางปี 2515 มีไฟฟ้าใช้แล้วเพียง 10% เท่านั้น หากไม่มีการเร่งรัดจ่ายไฟอย่างจริงจัง โอกาสที่หมู่บ้านจะมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึง และ ความเจริญของชนบทจะเกิดขึ้นไม่ได้

ทศวรรษที่สาม (2524 – 2533) ไฟฟ้ามีบทบาทอันสำคัญยิ่ง ต่อความเจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้านของประเทศ เนื่องจากไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทุกประเภท ช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นมาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงได้มีการดำเนินการเสริมระบบจำหน่ายไฟฟ้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของระบบไฟฟ้าให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการขยายตัวของการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้อย่างเพียงพอและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยก่อสร้างเพิ่มวงจรระบบจำหน่ายไฟฟ้าในพื้นที่ที่มีการใช้ไฟฟ้าหนาแน่น มีการดำเนินงานก่อสร้างเชื่อมโยงระบบจำหน่ายแรงดันสูง 33 กิโลโวลต์ ด้วยสายเคเบิลใต้น้ำ จากสถานีไฟฟ้าย่อยขนอม ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ไปยังเกาะสมุย ระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เงินลงทุน 247 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นการวางสายเคเบิ้ลใต้น้ำครั้งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เริ่มพัฒนานำทรัพยากรพลังงานตามธรรมชาติ ในประเทศมาใช้ เช่นพลังงานน้ำ และแสงอาทิตย์ เป็นต้น มาผลิตพลังงานไฟฟ้า เพื่อจ่ายให้กับหมู่บ้านใกล้เคียงบริเวณโรงจักร เช่น โรงจักรพลังงานน้ำแม่เตียน อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ โรงจักรพลังน้ำแม่ใจ อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ โรงจักรพลังน้ำแม่ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ และโรงจักรพลังน้ำขุนแปะ บ้านขุนแปะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ โครงการไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็ก แม่ปาย อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน

ทศวรรษที่สี่ (2534-2543) มุ่งเน้นดำเนินการ เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่กระจายไปยังชนบท และ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนในภูมิภาคให้เจริญ รวมทั้งโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก และพื้นที่ภาคใต้ โดยเน้นงานทางด้านการปรับปรุง เสริมประสิทธิภาพความมั่นคงของระบบและให้เพียงพอกับความต้องการใช้ไฟฟ้า และให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยนำวิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2548:19)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการผลิต จัดให้ได้มา จัดตั้งและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า มีพื้นที่รับผิดชอบทั่วประเทศไทย

ยกเว้นจังหวัด กรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแยกบริหารงาน แบ่งเป็น 4 ภาคคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ แต่ละภาค แบ่งออกเป็น 3 เขต รวม 12 เขตทั่วประเทศ ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แผนภาพที่ 1 แสดงพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แต่ละเขต
ที่มา : (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี. 2548 : 20)

1. ภาคเหนือ ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 จังหวัดเชียงใหม่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 จังหวัดพิษณุโลก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 จังหวัดลพบุรี

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 จังหวัดอุดรธานี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 จังหวัดนครราชสีมา

3. ภาคกลาง ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 จังหวัดชลบุรี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 จังหวัดนครปฐม

4. ภาคใต้ ประกอบด้วย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 จังหวัดเพชรบุรี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 จังหวัดยะลา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี มีหน้าที่ดูแลพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดขอนแก่น สกลนคร นครพนม อุดรธานี หนองคาย เลย และหนองบัวลำภู รับผิดชอบจัดหาและให้บริการด้านพลังงานไฟฟ้าของจังหวัดเหล่านี้ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี. 2548 : 20)

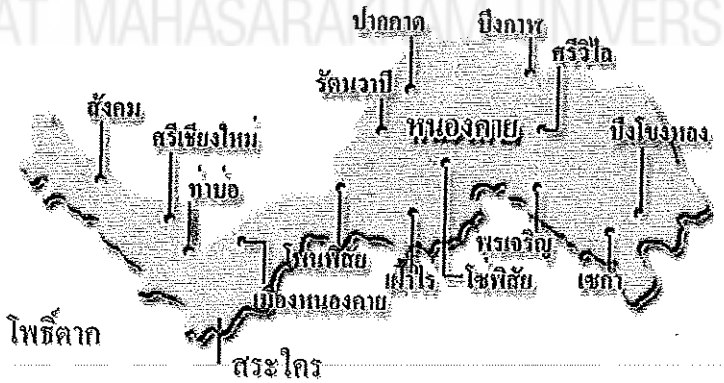
1.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงขอบเขตการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย เพื่อทราบถึงกระบวนการในการให้บริการ ดังนี้

1.2.1 ขอบเขตการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 244 หมู่ที่ 7 ถนนมิตรภาพ ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีการไฟฟ้าในสังกัดจำนวน 9 แห่ง (การไฟฟ้าชั้น 1-2 จำนวน 1 แห่ง,การไฟฟ้าชั้น 3 จำนวน 2 แห่ง และการไฟฟ้าชั้น 4 จำนวน 6 แห่ง) ครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย 8 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ คือ อ.เมืองหนองคาย , อ.สังคม , อ.ศรีเชียงใหม่ , อ.ท่าบ่อ , อ.โพนพิสัย , อ.โพธิ์ตาก , อ.สระใคร , อ. เฝ้าไร่ และกิ่ง อ. รัตนวาปี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 2 แสดงพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย
ที่มา: (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี. 2548 : 24)

1.2.2 ภารกิจหลัก (Mission) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย จัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และประเทศข้างเคียง ให้ได้มาตรฐานสากล ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในสินค้าและบริการ มีระบบบริหาร จัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพตลาด และพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ มีการพัฒนาหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อนโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์การอย่างเป็นรูปธรรม

1.2.3 วัตถุประสงค์หลักของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย

1. เพื่อให้มีระบบไฟฟ้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเชื่อถือได้

2. เพื่อจัดหาพลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม และเป็นธรรมให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ไฟ

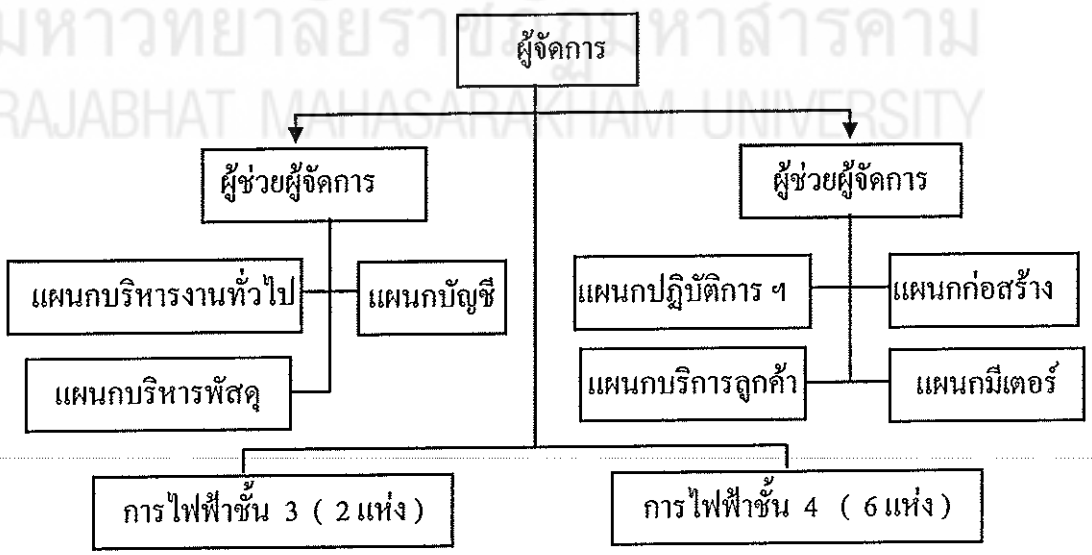
3. เพื่อให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. เพื่อให้องค์การมีประสิทธิภาพในการดำเนินการเชิงธุรกิจ, เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

1.2.3 โครงสร้างของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย ขึ้นตรงกับผู้จัดการ(Manager) มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการผลิต จัดให้ได้มา จัดส่งและจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ให้แก่ประชาชน ธุรกิจ และอุตสาหกรรมต่างๆ โดยแบ่งผังโครงสร้างการบริหารงาน ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 3 แผนผังการบริหารงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย

ที่มา : (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี. 2548 : 26)

1.2.5 การบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย บริการลูกค้าด้วยระบบคุณภาพ โดยบริการลูกค้าด้วย 5 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1.บริการติดตั้งมิเตอร์

2.บริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

3.บริการก่อสร้างระบบจำหน่าย

4.บริการจดหน่วย พิมพ์บิลค่ากระแสไฟฟ้า

5.บริการบำรุงรักษาระบบ

กล่าวโดยสรุปการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคาย เป็นหน่วยงานหนึ่งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดกระทรวงมหาดไทย ขึ้นตรงต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการผลิต จัดให้ได้มา จัดตั้งและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า มีพื้นที่รับผิดชอบทั่วจังหวัดหนองคาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดหนองคายและจังหวัดใกล้เคียง

2. แนวคิดและหลักการบริการ

เมื่อเราตระหนักถึงความรับผิดชอบในการบริการเป็นงานส่วนหนึ่งที่ทุกคนในกิจการต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน เราย่อมคำนึงถึงภารกิจอันสำคัญในความสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการบริการตลอดเวลา ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ ซึ่งมีผลต่อลูกค้าเป็นการบ่อนทำลายงานบริการ เป็นเรื่องของจิตวิทยาการให้บริการ (Servicing Psychology) ถ้าเรารู้ว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อเราก็จะให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม จิตวิทยาเบื้องต้นของการบริการคือ การสร้างความพอใจแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการทุกด้านอย่างสมบูรณ์แก่ลูกค้าเป็นหน้าที่ของทุกคนบริษัทบางแห่งใช้คำขวัญว่า “ บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดของเรา ” (Service is our most important product) เรามีส่วนสำคัญต่อการบริการไม่ว่าเราจะมีตำแหน่งอะไร เราต้องเป็นผู้มีความเข้าใจในบริการที่บริษัทมีอยู่ มีความเชื่อมั่นในบริการของบริษัทเท่ากับความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่น่าเชื่อถือ สุขภาพดี ร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส สินค้าของเราเป็นบริการ เป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ แต่รู้สึกได้ ความเฉลียวฉลาดในการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเท่ากับงานในหน้าที่โดยตรงของเรา (สมิต สัชฌุกร. 2545 : 12)

ในยุคสมัยที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดคุณภาพของบริการได้ โดยฝ่ายผู้รับบริการไม่มีโอกาสเลือก ผู้ให้บริการจะปฏิบัติอย่างไร โดยกำหนดว่าการทำขนาดนั้น ขนาดนี้ ถือว่าดีแล้ว ก็ย่อมอยู่ในวิสัยที่จะทำได้ แต่ในสมัยต่อมา การให้บริการเกิดการแข่งขันมากขึ้น เพราะระบบการผูกขาดในการให้บริการนับวันจะหมดไป การแข่งขันอย่างเสรีจะเข้ามาแทนที่มากยิ่งขึ้นในทุกบริการ ดังนั้นผู้รับบริการจึงอยู่ในฐานะที่จะเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และการบริการก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างหน่วยงานหนึ่งกับอีกหน่วยงานหนึ่ง การบริการมิได้จำกัดอยู่ที่ธุรกิจเอกชน ในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น การบริการได้สถิตย์อยู่ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทุกแห่ง โดยเฉพาะงานในภาครัฐทั้งราชการและรัฐวิสาหกิจก็ได้กำเนิดขึ้นมาเพื่อมีภารกิจรับใช้ประชาชน และเป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชนเป็นงานสำคัญ

ในปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องก้าวไปสู่ความเป็นสากล (Internationalization) เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้การติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม เกิดความสะดวกและรวดเร็วเป็นทวีคูณ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดพัฒนาการใหม่ๆ ในหลายๆ ด้านความก้าวหน้าของระบบสารสนเทศทำให้ความแตกต่างของเวลามีความหมายน้อยลง แม้จะอยู่คนละซีกโลก ก็สามารถจะรับข่าวสารได้เร็วแทบจะเท่ากันในเวลาที่เป็นจริง (Real Time) เมื่อโลกย่อเล็กลง เพราะได้กลายเป็นสังคมของข่าวสาร ความสะดวกในการคมนาคม ทำให้การเดินทางไปมาระหว่างประเทศกลายเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันของคนจำนวนไม่น้อยการได้พบได้เห็นได้รับบริการในประเทศต่างๆ แทบทั่วโลก ทำให้เกิดการประเมินเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) การแข่งขันในการให้บริการจึงเป็นสิ่งซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นนับแต่นี้เป็นต้นไปการให้บริการจะต้องสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก (Worldclass Competitiveness) มิฉะนั้นก็จะต้องถูกจัดอยู่ในระดับบริการที่ด้อยคุณภาพ (กองประชาสัมพันธ์ สำนักผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2543 :8)

2.1 ความหมายของการบริการ

ความหมายของคำว่า " บริการ " หมายถึง " การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ " ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Service" ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542 : 304)

เจย์ คอนราด เลวินสัน (2536 : 152) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การแก้ไขปัญหาของลูกค้า ให้ความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีชีวิตที่ดีขึ้น การบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาจากความไว้วางใจ และคุณภาพ การบริการเป็นงานที่จะต้องทำไปตลอด การให้บริการที่ดีควรจะต้องรวดเร็ว สุภาพ และดีกว่าที่ลูกค้าคาดไว้เสมอ จงให้มากกว่าที่ลูกค้าหวัง

กล่าวโดยสรุปการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ หรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมที่เป็นการช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวก ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการถือได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น

2.2 ความสำคัญของการบริการ

คณะที่ปรึกษา คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2541 : 20) ได้กล่าวเกี่ยวกับเป้าหมายสำคัญของการบริการไว้ว่า คือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน ซึ่งจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การให้บริการขององค์การควรยึดถือหลักการพื้นฐานของการให้บริการขององค์การ 3 ประการ คือ (สมพร ทองชื่นจิตต์. 2543 : 13)

1. การปฏิบัติโดยมีการติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) คือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่องค์การนั้น จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) คือ องค์การ ปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ใครมาก่อนได้รับการบริการก่อน

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) คือ การไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้าไปยุ่งกับงาน ไม่แสดงอารมณ์ต่อลูกค้า หรือไม่แสดงความเห็นของตนในเรื่องส่วนตัวของลูกค้า ปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและใช้หลักการ ความถูกต้อง

หลักการทั้งสามนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Weber (อ้างถึงในอมรลักษณ์ ปรีชาหาญ. 2535 : 21) ที่ว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การบริการที่ปราศจากอารมณ์ และไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 106-110) ได้กล่าวถึงการบริการว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและ ภาคธุรกิจเอกชนการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วย

รักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า "เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ" การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวกคือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

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

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการในทางธุรกิจ มีคำถามที่ได้ยินกันบ่อยๆ ในหมู่คนค้าขายว่า " ลูกค้าหายไปไหน " เมื่อลูกค้าหายไปกว่าจะดึงกลับต้องใช้ความ

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
RAJAPHAT MAHAMAKUT UNIVERSITY

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

พยายามเป็นหลายเท่าต้องทำดีสักกี่ครั้งเป็นเรื่องไม่ง่ายเลยสร้างลูกค้าใหม่มาทดแทนยิ่งยาก เพราะต้องเริ่มต้นกันใหม่หมด สู้ขายลูกค้าเดิมสะดวกกว่ากันมาก เราจึงเห็นได้ว่า " บริการดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ "

การขายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจะต้องแข่งขันทางด้านการให้บริการเป็นหลัก เพราะหากแข่งขันด้านลดราคาอย่างเดียวก็เท่ากับเชือดเนื้อเถือหนังตนเอง บริการบางอย่างต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง เช่น การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรี ไม่มีต้นทุนอะไร แต่เป็นคุณภาพของบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ การดูแลจัดสถานที่ให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ต้นทุนไม่มาก แต่ตอบแทนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ สร้างความเชื่อถือได้มาก

กิจการหลายกิจการมุ่งทุ่มเทเงินทุนเพื่อส่งเสริมการขายด้วยการลดแลก แจก แถม แต่มองข้ามการปรับปรุงบริการซึ่งละเลยไม่ได้ใช้ให้เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่ง ปล่อยให้พนักงานขาดการฝึกอบรมให้มีการบริการที่ดี ปฏิบัติต่อลูกค้าให้เกิดความผูกพันต้องซื้อแล้วซื้ออีก แม้จะมีพนักงานขายที่เก่งนับสิบนับร้อย แต่ถ้าหากมีพนักงานไม่บริการลูกค้าแถมยังไล่ลูกค้า เพียงหนึ่ง ก็เตรียมปิดกิจการได้แล้ว และพนักงานฝ่ายไล่ลูกค้าจะมีได้ในทุกหน่วยงาน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายสินค้าและบริการให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น ธุรกิจบริการ จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้ว ความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจ และ ลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธไมตรีกระจายข่าวสารในทางบวกต่อ ๆ กันไปยังลูกค้า และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอีกด้วย

2.3 ลักษณะของการบริการ

นฤมล สุ่นสวัสดิ์ (2549 : 29-30) ได้กล่าวเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคนและสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้านของกิจกรรมที่เกิดขึ้น

เราอาจแยกพิจารณาลักษณะของการบริการ ออกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูด

191576

และน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้บริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

งานสำนักงาน โดยลักษณะของงานก็เป็นงานบริการ ให้การสนับสนุนการปฏิบัติการ (Operation Support) ทั้งในด้านงานภายนอกและด้านงานภายใน เพื่อสนับสนุนให้งานของฝ่ายต่างๆ บรรลุผล งานสำนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร งานเอกสาร โต้ตอบ การรับเรื่องและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและกับหน่วยงานภายนอก และเรื่องด้านธุรการทั่วไป ซึ่งเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานทุกหน่วยในองค์การ

งานต้อนรับ เป็นงานบริการที่สร้างความรู้สึกประทับใจ เมื่อมีผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วยให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ การต้อนรับเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เพราะจะต้องให้การช่วยเหลือด้วยความจริงใจนับแต่การทักทาย การกล่าวคำต้อนรับและการให้คำแนะนำชี้แจง ตอบข้อซักถามแก่ผู้มาติดต่อหรือลูกค้า ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึง ลักษณะของบริการ (Service) ที่ดีว่ามีดังนี้ คือ

1. ต้องลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา
2. การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
3. การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน
4. ต้องฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
5. ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

และได้กล่าวอีกว่า จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ คือ

1. ความตรงต่อเวลา

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน

3. ความทันทีทันใด

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ

5. การทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกต่ำต้อยให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงเสมอ

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีที่มีคุณภาพ

9.บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา

11.ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วต้องยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้ปิดร้านต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว

13. ต้องมีคำตอบแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัมปนาท ผุดผ่อง (2549 :บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย และหัวข้อที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการบริการเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ถ่ายทอดความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกเป็นกริยาท่าทาง ซึ่งจะบ่งบอกถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมต่อผู้รับบริการ การบริการมีผลเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้บริการ ฉะนั้นการบริการจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงามทำให้เกิดผลงานในแง่บวกเกิดความรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
MAHASARAKHAM RAJABHAT UNIVERSITY

2.4 ประเภทของงานบริการ

ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับงานบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้มากมาย นั่นย่อมหมายถึงว่าทุกฝ่ายเล็งเห็นความสำคัญของงานบริการที่มีต่อธุรกิจ ในที่นี้เราอาจแบ่งประเภทของงานบริการ ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้ (Kotler. 2000 : 491-492)

1. การบริการโดยตรง
2. การบริการทางอ้อม

การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยความงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

งานขาย จะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

1. บริการก่อนการขาย
2. บริการระหว่างการขาย
3. บริการภายหลังการขาย

1.การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจองต้องติดต่ออย่างไร วันเวลาและสถานที่ใดเป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อความสะดวก นอกจากนั้นอาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำสินค้าออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นบริการที่ให้ความสะดวก นำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็นได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

2.การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์คือขายสินค้าได้ เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

3. การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated Sale) มีคำกล่าวที่ลึกซึ้งว่า "การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังการให้บริการหลังการขาย" ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น "ลูกค้าประจำ" (Client) และอาจเป็น "ลูกค้าผู้ภักดี" (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา

คนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าการบริการหลังการขาย ได้แก่ การหีบห่อ การส่งของ การขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและตรวจสอบ การใช้งาน การตรวจเยี่ยม การช่วยแก้ปัญหา และการซ่อมบำรุง แต่แท้จริงแล้วการบริการหลังการขายสามารถทำได้หลายประการขอให้มีลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

จากการสำรวจการให้บริการหลังการขายพบว่า มีวิธีบริการหลังการขายที่ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการปฏิบัติในลักษณะและรูปแบบที่น่ายึดถือเป็นแนวทางหรือเลือกใช้ให้เหมาะแก่ประเภทของธุรกิจ ดังต่อไปนี้(กองประชาสัมพันธ์ สำนักผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2540 : 20)

1. ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในด้านการจัดการ
2. ช่วยตรวจแก้ข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้า
3. ให้ข้อคิดเห็นวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจ
4. ให้คำปรึกษาและข้อควรระวังในการใช้
5. ให้คำแนะนำในขณะติดตั้งสินค้า
6. เข้าพบลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้งว่าสินค้ามีปัญหา
7. ให้ข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริง
8. ติดตามตรวจสอบการใช้วงเงินสินเชื่อ
9. ติดตามผลการใช้สินค้าหรือการซ่อมบำรุง
10. ติดตามผลการบริการของพนักงานขาย
11. ติดตามงานการขนส่งสินค้า
12. สร้างความสัมพันธ์และไมตรีจิตด้วยการส่ง ส.ค.ส. หรือของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ในวันเทศกาลต่างๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

13. ติดตามเอกสารให้ลูกค้า เช่น ป้ายทะเบียนรถ ใบรับประกัน เป็นต้น

14. ช่วยเช็คสต๊อคสินค้าไม่ให้ขาด

15. ให้บริการด้านวิชาการตามที่ลูกค้าร้องขอ

16. พูดเยี่ยมเยียนทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม

17. เยี่ยมตามโอกาส หรือในวันเทศกาล

18. ตอบข้อซักถามเมื่อพนักงานขายไม่อยู่

19. แนะนำผลการวิจัยตลาดให้ลูกค้า

20. ให้ข้อมูลที่ดีแก่แผนกต่างๆ ด้วยความเต็มใจ

สมพร ทองชื่นจิตต์ (2543 : 7) ได้ชี้ให้เห็นว่างานบริการมีลักษณะแตกต่างจากงานผลิต ทั้งในเรื่องสินค้าและบริการ และบทบาทขององค์กรต่อลูกค้าในเรื่องการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่รับรู้ได้จากประสบการณ์ ที่สำคัญงานบริการเป็นงานที่เกิดจากการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และเป็นงานที่ลูกค้าผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในงานบริการนั้น ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะจัดการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดเวลาให้แก่ลูกค้าทั้งหมด เพราะเกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมของทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า การที่งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ฉะนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับก็คือ ความพึงพอใจที่รับรู้ได้จากการให้บริการ

กุลธน ธนพงศธร (2538 : 49) กล่าวว่า การให้บริการประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนเสมอภาค

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 104-105) ได้อธิบายลักษณะบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.5 คุณภาพการให้บริการ

การบริการและคุณภาพที่เด่นๆและมีชื่อเสียงคือสิ่งจำเป็นเพื่อความอยู่รอดและความรุ่งเรืองของธุรกิจในโลกที่มีแต่การแข่งขันในทุกวันนี้ ความต้องการของคนเราแปรเปลี่ยนจากการแค่มี เป็นความต้องการที่ประณีตยิ่งขึ้น คนเราต้องการได้รับการปฏิบัติประหนึ่งว่ามีความหมายและมีค่า ต้องการได้รับการยอมรับและเคารพนับถือ และต้องการการปฏิบัติที่มีคุณภาพ เมื่อเราได้เห็นและสัมผัสการบริการ จะทำให้เรารู้ถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่ไม่ดีและดี ซึ่งทุกธุรกิจทุกวันนี้กำลังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เรื่อย ๆ คุณภาพการบริการที่ดี คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่มากกว่าความคาดหวัง ทุกวันนี้ในทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 56) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ (Quality) ไว้ว่าคุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังว่าผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้องค์กรซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการนั้น ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปากหรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพอใจอย่างยิ่งถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ณ สถานที่ ในเวลา และในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 58-59) ได้กล่าวเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการว่ามีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ได้แก่ การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน ทั้งนี้เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ อาทิเช่น การจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าถึงบ้านผู้ใช้ไฟฟ้า สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการอย่างเป็นสัดส่วนโดยมีช่องทางเข้า – ออกที่เป็นระเบียบ วิธีการรับบริการกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะเข้าใจง่าย มีการแสดงออกที่ดีให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อความในเอกสารมีความชัดเจนอ่านเข้าใจได้ง่าย ในสำนักงานมีป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการโดยหมายเลขเคาน์เตอร์และบัตรคิวมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย เสียงตามสายมีความสุภาพ ดังชัดเจน

สามารถได้ยินอย่างทั่วถึง เอกสาร/แผ่นพับสำหรับเผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) ได้แก่ บุคลากรที่ให้บริการจักต้องมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว เช่น การตรวจรับ/นับทอนเงิน เป็นต้น สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถชี้แจงอธิบายตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆได้ทุกประเด็นเป็นที่พอใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและเป็นที่พอใจลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ได้แก่ บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย นับถือและให้เกียรติลูกค้า โดยสนใจ เอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการให้บริการ มีวิจารณญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบก่อนให้คำแนะนำที่ดี ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงยินดีต้อนรับฟังความคิดเห็นและการเก็บกลั้นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกเป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ บริษัทและบุคคลต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีความซื่อสัตย์ อดทน มีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความรอบรู้และรู้จริงเกี่ยวกับการบริการทุกประเภทของบริษัท และมีความเชื่อมั่นในการให้บริการว่าได้เสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าแล้ว ส่วนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย ทำงานได้ถูกต้องและมีจำนวนเพียงพอ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอนและแม่นยำ มีการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอในวันที่ใกล้เคียงกัน มีหลักฐานการรับชำระเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ บุคลากรต้องให้บริการด้วยความเต็มใจในทันทีทันใด มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณงานการเปิดให้บริการทุกเคาน์เตอร์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การนำระบบคิวที่ทันสมัยและรวดเร็วมาใช้บริการ การจัดเตรียมที่นั่งเพื่อรอคิวให้บริการไว้อย่างเพียงพอ และการเลือกใช้บริการได้ด้วยเงินสดหรือเช็คตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการรับบริการก็สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

8. ความปลอดภัย (Security) ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงรวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใดๆ โดยในด้านอาคารสำนักงานตั้งอยู่ในชุมนุมที่มีสภาพแวดล้อม ที่ดีมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัยตลอดเวลาทั้งในสำนักงาน/ที่จอดรถ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใด มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัย มีมาตรฐาน และปลอดภัย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ได้แก่ การบริการที่ลูกค้าได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าวได้ การกำหนดเวลาเพื่อส่งเอกสารไปให้ลูกค้ามีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายอยู่เสมอ การแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการหรืออัตราค่าบริการ และการใช้บริการทุกครั้งได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็วตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) ได้แก่ บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึง ความเร่งรีบของลูกค้าเป็นสำคัญ พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงาน เนื่องจากทำให้เสียเวลา มีบริการหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปที่เขาต้องการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000 : 175) ได้กล่าวว่า การศึกษากิจการที่มีการจัดบริการเป็นอย่างดี กิจการเหล่านี้จะเน้นเรื่องคุณภาพของการบริการมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุดเป็นผู้ครอบงำลูกค้าและมีมาตรฐานคุณภาพการบริการระดับสูงด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544 : 293) ได้ระบุว่า สาธารณูปโภคเป็นกิจการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ด้านบริการ การบริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการใช้ย่อมเป็นสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2549 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิกิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ และยังเสนอว่า ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมประโยชน์ประกอบกับการขายสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับบางบริการอาจจะต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ ทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการร่วมกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 316) ได้กล่าวว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค หรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) แต่ผู้ซื้อจะต้องการบริการ (Services) ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย ต้องการความสะดวก ต้องการให้บุคคลอื่นทำงานแทน ต้องการได้รับคำแนะนำ ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าที่มีตัวตน แต่มีผู้แสดงความต้องการบริการและเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 341) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การจัดการคุณภาพของบริการว่า วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งขันของบริษัทขายบริการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหมายของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหมายของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหมายของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหมาย (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหมาย ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขายแต่ถ้าเท่าหรือเกินความคาดหมาย เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำ

ชูชัย สมิทธิไกร (2538 :13-14) ได้เสนอผลการศึกษาของพวกเขาว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยใช้ปัจจัย หรือเกณฑ์ในการประเมิน 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) คือ การให้บริการได้ถูกต้องโดยเฉพาะ เกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน เช่น การเก็บรักษาข้อมูลและการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือการที่ผู้ให้บริการยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเอกสารโดยเร็ว การเรียกผู้รับบริการโดยเร็ว และการบริการตรงเวลา

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการบริการ รวมทั้งความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้รับบริการ

4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้โดยสะดวก เช่น การรับบริการทางโทรศัพท์มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และสภาพที่ให้บริการที่ตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) ได้แก่ การที่พนักงานให้ความเคารพนับถือแสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้รวมถึงการให้คำแนะนำบอกอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน

7. ความเชื่อถือได้ของพนักงาน (Credibility) คือ พนักงานต้องซื่อสัตย์ เชื่อใจได้

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัยไม่เกิดความเสียหาย หรือสงสัย ในเรื่องความปลอดภัยทางกาย ด้านการเงิน และการรักษาความลับของลูกค้า

9. ความรู้ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจ ความต้องการของผู้รับบริการ

10. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ การทำหรือการแสดงให้ผู้รับบริการเห็น หรือรู้สึกได้ว่ากำลังได้รับบริการ การมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000 : 440) ได้กล่าวอ้างว่า มีการสร้างโมเดลคุณภาพการบริการโดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง และพบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. การตอบสนอง(Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

3. ความไว้วางใจ เชื่อมั่น มั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ อัธยาศัยดี และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยประโยชน์ทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของพนักงานผู้ให้บริการจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และจากหลักการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยจะทำให้ได้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยคุณภาพการบริการในการวิจัย หมายถึง การให้บริการของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านความรวดเร็ว การให้ข้อมูล ความสุภาพ ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวก และมีความรับผิดชอบ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจเป็นลักษณะนามธรรมไม่สามารถที่จะมองเห็นเป็นรูปร่างได้ แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออก มีทั้งแสดงออกมาอย่างเปิดเผยและลักษณะปิดบังซ่อนเร้น

อมรลักษณ์ ปรีชาหาญ. (2535 : 21) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อใดรับผลตามความมุ่งหมาย และความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Bullock ที่กล่าวว่า เป็นทัศนคติซึ่งเป็นดุลยภาพรวบยอดของความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจ โดยแสดงออกให้ทราบได้ว่าพอใจหรือไม่อย่างไร

เจษฎา มิ่งฉาย (2537 : 22) ได้กล่าวว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ เช่น รางวัล เงิน เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคล เช่น เกียรติภูมิ อำนาจ สิทธิพิเศษ เป็นต้น

3. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา คือ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน อัน ได้แก่ สถานที่ทำงาน เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะอวกในการทำงาน

4. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ คือ สมรรถภาพของหน่วยงานที่สนองความต้องการของบุคคลในด้านความภูมิใจที่ได้แสดงออก การได้มีโอกาสในการช่วยเหลือครอบครัวตนเอง ผู้อื่น และความภักดีในหน่วยงาน

5. ความดึงดูดใจทางสังคม คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

6. การปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับวิธีการ และทัศนคติ เช่น ปรับปรุงตำแหน่งงาน หรือปรับปรุงวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับบุคคล

7. โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำงาน

ภิรมย์ ปริยวัต (2542 : 7) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

สมพร ทองชื่นจิตต์ (2543 : 7)ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระยะย้อนกลับความสุขทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กล่าวโดยสรุป ความพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ทำอยู่ และองค์ประกอบอื่นๆของงาน ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นจากองค์การ มีการตอบสนองความต้องการของบุคคล ทั้งทางด้านร่างกายจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน จนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ความพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อกาลเวลาหรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารควรจะได้ติดตามศึกษาอยู่ตลอดไป

3.1 แนวคิดเรื่องความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลผลิตทางทัศนคติของบุคคลในสภาพการบางอย่างรอบตัว บุคคลจะต้องจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียนบุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับขั้น(Hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็นเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงแปลงนี้เกิดขึ้นในขั้นทัศนคติด้วย ทำให้เกิดความคิดเห็นใหม่ตามมาฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ รวมถึงการแสดงออกซึ่งวิจารณญาณต่อ

เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเห็นมีลักษณะที่แคบกว่าทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งแสดงสภาพทั่วๆไป เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็นอธิบายเหตุผลเฉพาะ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 34) ได้ให้นิยามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติที่คล้ายคลึงกันว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่อธิบายเหตุผล ส่วนทัศนคติเป็นสิ่งแสดงสภาพความรู้สึก

จากนิยามของความคิดเห็นจะพบว่า ความคิดเห็นนั้นจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาทางการพูดหรือเขียน โดยคนส่วนใหญ่มักจะถูกว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ หรือการแสดงทัศนคติพื้นฐานทางบุคคลมาทางวาจาด้วย

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542 : 14–16) ได้กล่าวเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึงพลังผลักดันในจิตใจที่จะกำหนดพฤติกรรมไปในทิศทางใดๆ ให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งมีทั้งความรุนแรงและทิศทางแบ่งเป็น 3 ประเภท

1. แรงจูงใจทางสรีระ มนุษย์ไม่ต้องเรียนรู้ แต่เกิดจากการขาดแคลนสิ่งที่ร่างกายต้องการ

2. แรงจูงใจทางสังคมเกิดจากการเรียนรู้เป็นการเชื่อมโยงความต้องการทางกายและธรรมชาติ

3. แรงจูงใจทางจิตใจ เกิดจากความต้องการสภาวะที่สมบูรณ์ สอดคล้องกับความจริงและธรรมชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ทฤษฎีการจูงใจทางสังคมมีหลายทฤษฎี ในการวิจัยครั้งนี้จะขอนำมากล่าว 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

2. ทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two Factors Theory) ของ Herzberg

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) มีแนวความคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และมีที่อยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่มีความหมายสำหรับบุคคลนั้นต่อไป

มาสโลว์ (Maslow) ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ ซึ่งอธิบายถึงความพอใจ และความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ลำดับ หรือ 5 ขั้น โดยมีพื้นฐานมาจาก สมมติฐาน 3 ประการ คือ (อัมพิกา ไกรฤทธิ์. 2532 : 38-29)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่สิ้นสุดตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่

2. ความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับตอบสนองเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจในต่อไป

3. ความต้องการของคนมีลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ตามลำดับความสำคัญ ในขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงจะตามมา

ลำดับความต้องการ 5 ขั้นของมนุษย์ มีดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกหรือขั้นต่ำสุด หรือเรียกว่าขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดของชีวิตมนุษย์ที่จะขาดเสียมิได้ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน เพราะความจำเป็นที่ต้องดำรงชีพอยู่ ทำให้มนุษย์จำต้องหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองก่อนอื่นใด ดังนั้นความจำเป็นทางด้านร่างกายจะเป็นความต้องการลำดับแรกที่มนุษย์จะต้องมีเป็นพื้นฐานก่อน จึงจะมีความต้องการลำดับอื่นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายแล้วตามสมควร มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นที่สูงขึ้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัย หรือมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นความต้องการที่ปกป้องตนเองให้พ้นจากอันตราย หรือการถูกแย่งชิงของต่างๆ ที่เป็นเจ้าของ เช่น มนุษย์อาจต้องการในรูปคำมั่นสัญญา หรือสวัสดิการต่างๆ จากการทำงานด้วย

3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belongings Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองตามลำดับความต้องการ 2 ขั้นดังกล่าวแล้ว คือ ทั้งทางกายภาพและความปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคมซึ่งเป็นขั้นที่สูงกว่าจะตามมา นั่นคือความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น หรือมีสถานภาพในสังคมนั่นเอง เช่น ความต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ รวมทั้งมิตรภาพ และความเห็นใจจาก เพื่อนมนุษย์ด้วย ความต้องการขั้นนี้มักจะมองในแง่ที่เกิดความรู้สึกแก่ตนเองว่า เป็นผู้มีความสำคัญคนหนึ่งในกลุ่มและมีบุคคลรักใคร่เชื่อถือตนเองอาจพูดได้ว่าความต้องการทางด้านสังคมนี้เป็นความต้องการทางจิตใจมากขึ้นนั่นเอง

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or Status Needs) หรือ เรียกว่าความต้องการยอมรับในสังคม ซึ่งความต้องการด้านนี้จะมีความเข้มข้นสูงกว่าความต้องการ

ด้านสังคม คือ นอกเหนือจากมีเพื่อนรวมกลุ่มในสังคมแล้ว ยังต้องการให้ตนมีฐานะเด่นในสังคมนั้นด้วย โดยเป็นที่ยอมรับของคนอื่นและมีบุคคลอื่นสรรเสริญ ยกย่อง และนี่คือความต้องการที่จะมีความมั่นใจ เชื่อมั่นในเรื่องของความรู้ ความสามารถของตนเอง และความสำคัญของตนเองมากขึ้นนั่นเอง

5. ความต้องการที่จะประสบความจริงในตนเอง (Self Actualization or Self Realization) หรือความเป็นจริงของตนเอง ซึ่งถือเป็นลำดับความต้องการสูงสุดของมนุษย์ตามแนวคิดนี้ โดยเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้ถูกตอบสนองตามลำดับความต้องการสูงสุด แต่บุคคลที่จะมีความต้องการขั้นนี้มีไม่มากนัก เพราะการตอบสนองความต้องการในขั้นต่ำกว่านี้ก็ยากที่จะเพียงพอแก่ความต้องการของคนอยู่แล้ว

จากความต้องการขั้นต่าง ๆ ของมนุษย์ เป็นแนวทางที่ให้ผู้บริหารจัดหาสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงาน เช่น การเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การให้ความรับผิดชอบงานมากขึ้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลจงรักภักดีต่อองค์การทำงาน เพื่อองค์การ แต่สภาพความต้องการของบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน ความต้องการของแต่ละบุคคลย่อมจะแตกต่างกันทั้งนี้ย่อมแล้วแต่สภาพฐานะของบุคคล สิ่งแวดล้อม ฐานะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลย่อมจะทำให้ความต้องการแตกต่างกันไป แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วอาจจะสรุปได้ว่า บุคคลมักจะมีความต้องการสิ่งต่อไปนี้

1. โอกาสที่จะก้าวหน้าในกิจการงาน
2. ความมั่นคงในชีวิต
3. สภาพการทำงานที่ดี
4. มีผู้บังคับบัญชาที่ดี
5. การยอมรับในฐานะที่เป็นบุคคล
6. ได้รับค่าจ้างที่ยุติธรรม
7. เป็นงานที่น่าสนใจ
8. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงงาน
9. ได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two Factors Theory) ของ Herzberg

ความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานนั้นแตกต่างกัน การที่บุคคลที่มีความพอใจในการทำงาน ไม่ได้หมายความว่า เขาต้องมีแรงจูงใจในการทำงานเสมอไป ความพอใจในการทำงาน จะมีผลให้บุคคลทำงานโดยไม่คิดจะลาออกจากงานหรือนัดหยุดงาน

แต่แรงจูงใจในการทำงานจะทำให้บุคคลทำงานด้วยความมีประสิทธิภาพ และปัจจัย 2 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและความไม่พอใจในการทำงานของพนักงาน คือ (สิริโสภาค บูรพาเดชะ. 2528 : 68)

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน (Motivator Factors) ได้แก่

1.1 ความสำเร็จในการทำงาน

1.2 การได้รับความยกย่องในผลงาน

1.3 ลักษณะของงานที่ทำ

1.4 ความรับผิดชอบในงาน

1.5 ความก้าวหน้าในงาน

2. ปัจจัยด้านสุขอนามัย (Hygience Factors) เป็นปัจจัยที่มิใช่สิ่งจูงใจในการเพิ่มผลผลิต แต่เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ การให้ความสนใจกับปัจจัยด้านสุขอนามัยเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้ในการจูงใจซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ (มาลินี จุฑะรบ. 2534 : 69)

2.1 ค่าจ้างเงินเดือน

2.2 นโยบายและการบริหารขององค์การ

2.3 การควบคุมดูแล

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ

2.5 สภาพการทำงาน

2.6 ความมั่นคงในงาน

2.7 สถานภาพในการทำงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เฮอร์ซเบอร์ก เสนอไว้ว่า ผู้บริหารส่วนมากมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขอนามัย เช่น เมื่อเกิดปัญหาว่า ผู้ปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพในการทำงาน มักแก้ไขโดยการปรับปรุงสภาพในการทำงาน หรือปรับเงินเดือนให้สูงขึ้น การปฏิบัติดังนี้เป็นการแก้ไขมิให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่มิได้เป็นการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ผู้บริหารควรเน้นถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เช่น มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น หรือส่งเสริมความก้าวหน้าของคนงานจะเป็นการกระตุ้นให้คนทำงานได้ดีกว่าที่จะให้ทำงานในตำแหน่งเดิม แต่เพิ่มเงินเดือนให้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารต้องพยายามรักษาปัจจัยสุขอนามัยให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความไม่พอใจในการทำงาน อันจะนำไปสู่ภาวะขวัญตกต่ำได้

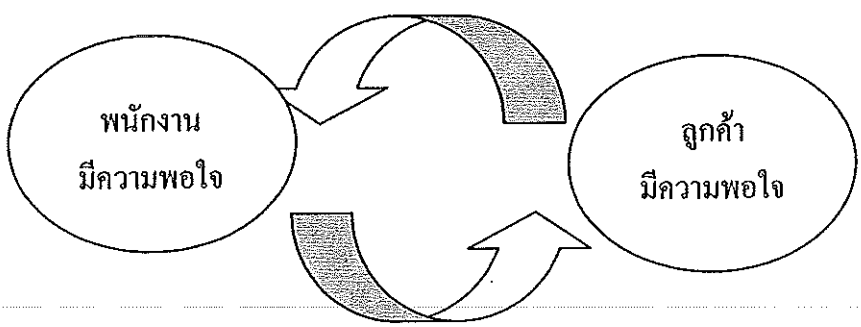
กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้ง 2 ทฤษฎี ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในด้านการรักษาระดับการพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานได้ เพื่อที่จะให้ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่น่าพอใจอยู่เสมอได้

สำหรับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในงานให้สอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน

สำหรับทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg) ก็เป็นแนวคิดที่ทำให้ผู้บริหารได้ทราบว่าปัจจัยใดที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล เพื่อที่จะให้บุคคลทำงานด้วยความมีประสิทธิภาพ ทำงานให้องค์การอย่างเต็มที่ และทราบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพอใจในการทำงาน เพื่อช่วยให้บุคคลทำงานโดยไม่คิดลาออกจากงาน เนื่องจากว่าปัจจัยทั้ง 2 อย่างมีจุดประสงค์ต่างกัน ฉะนั้นก็เป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถเลือกส่งเสริมปัจจัยต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 153-154 ; อ้างถึงใน วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. 2542 : 26)ได้ กล่าวเกี่ยวกับการสร้างความพอใจสำหรับการบริการนั้นไว้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ พนักงานซึ่งต้องมีความสุขในการทำงานด้วยจึงจะสามารถส่งบริการอันประทับใจให้ลูกค้าได้ ในขณะเดียวกัน เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจแล้ว ลูกค้าย่อมยิ้ม มีความสุข หัวเราะพูดจาอย่างไพเราะกับพนักงาน หรืออาจจะซื้อขนมมาฝาก ทำให้เกิดความสุขจากลูกค้าไปสู่พนักงานเช่นกัน เกิดเป็นวงจรความสัมพันธ์ ดังรูปแสดงความพอใจของพนักงานและความพอใจของลูกค้า ในแผนภาพที่ 3

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 4 แสดงความพอใจของพนักงานและความพอใจของลูกค้า

ที่มา : (วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. 2542 : 27)

ในทางตรงข้าม หากพนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน ธุรกิจก็ไม่ควรคาดหวังว่าลูกค้าจะได้รับความพอใจจากการใช้บริการเลย

กล่าวโดยสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือสร้างขวัญและกำลังให้พนักงานด้วยการดูแลเอาใจใส่ สอบถามทุกข์สุข สร้างให้ที่ทำงานเป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง เมื่อเป็นดังนี้แล้ว ความพอใจของลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่เป็นจริงอย่างแน่นอน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 42-49) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งขัน เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า "ความพึงพอใจ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

สมิต สัชฌุกร (2545 : 12) กล่าวว่าหากจะพิจารณากันอย่างถ้วนถี่แล้ว เราทุกคนไม่ว่าจะมีหน้าที่การงานในด้านใด ก็ไม่อาจหลีกพ้นไปจากงานบริการได้ เพราะงานบริการเกิดขึ้นได้ในทุกกรณี และหลายครั้งที่เราได้ให้บริการโดยที่ไม่ได้พบหน้าลูกค้าเช่น กรณีเราดูแลควบคุมให้สถานที่ประกอบการของเราดูน่าเชื่อถือหรือให้ความรู้สึกประทับใจที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดศรัทธา ก็เป็นการให้บริการแก่ลูกค้า

สมพร ทองชื่นจิตต์ (2543:9)ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบคำนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539 :19) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะแสดงออก ที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนว่า ”ความพึงพอใจ หมายถึง ภาระการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงข้ามกัน “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาระการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นิภาพรรณ แก้วปัญญา.(2542 :11-14) ได้รวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจการปฏิบัติงานของข้าราชการในกรมการฝึกหัดครู พอสรุปได้ดังนี้

1. ความหมายและขอบข่ายเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งสองมิติ เพื่อจะประเมินประสิทธิผลในการให้บริการ ซึ่งผู้กล่าวถึงแนวความคิดนี้ไว้จำนวนมาก ในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับเรื่องความพึงพอใจ ได้แก่ เรื่องทัศนคติ

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น ค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการตอบสนองของบุคคลต่อการรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสภาพการณ์ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือ พร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปทางลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Non - reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นได้

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พึงพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐมิใช่สักแต่ว่าทำให้เสร็จๆ ไปเท่านั้น แต่หมายถึงการใช้บริการอย่างดีเป็นที่พึงพอใจของประชาชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากความหมายดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

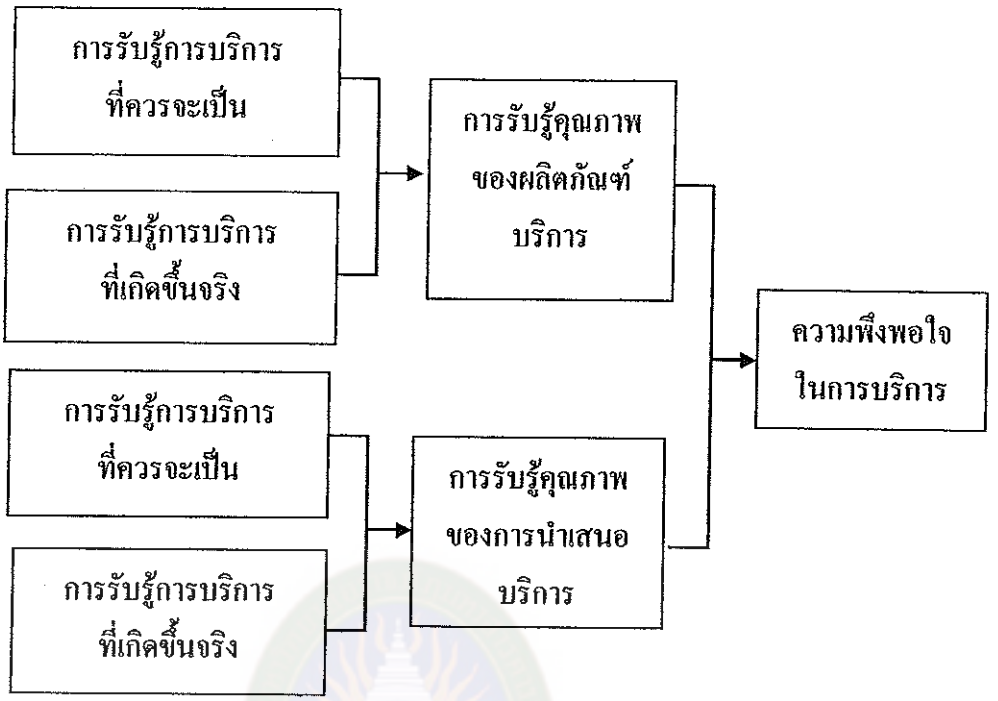
4.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545 : 49-51) ได้กล่าวเกี่ยวกับการบริการไว้ว่าการบริการนั้นเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการ หมายถึง ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ หมายถึง ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการองค์ประกอบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของผู้ให้บริการ แสดงได้ดังแผนภาพที่ 5

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544 : 50)

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการรับบริการนั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเดินทางด้วยรถไฟลอยฟ้า (BTS) ถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยและตรงเวลา เป็นต้น

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันที่สถานีบริการแห่งหนึ่งพร้อมได้รับการบริการเติมลมยางรถยนต์ฟรี เป็นต้น

อิทธิพลของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ประกอบ 3 ประการหลัก คือ

1) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริโภคชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of mouth communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ

3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ (พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540 :72)

4.3 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อ การดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539 : 24-25)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึก ในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนไปตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการบริการนั้นเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ส่วนความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นเป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันและแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึก ถ้าเป็นไปในทางบวกก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5. มาตรฐานคุณภาพบริการสำหรับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุดรธานี ได้กำหนดมาตรฐานบริการสำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจว่าความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้า เช่น ความพึงพอใจในการบริการ การขอใช้ไฟ โดยได้กำหนดมาตรฐานสำหรับการบริการสำหรับลูกค้าไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มาตรฐานคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วัตถุประสงค์	มาตรฐานบริการกับลูกค้า
1. เพื่อเป็นกรอบในการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ	1. มาตรฐานบริการด้านเทคนิค 1.1 มาตรฐานแรงดันไฟฟ้าที่จุดจ่ายไฟฟ้า (จุดซื้อ-ขาย) 1.1.1 ระดับแรงดัน 115 กิโลโวลต์ - ระดับแรงดันไฟฟ้าต่ำสุด 109.2 กิโลโวลต์ - ระดับแรงดันไฟฟ้าสูงสุด 120.7 กิโลโวลต์ 1.1.2 ระดับแรงดัน 22-33 กิโลโวลต์ - ระดับแรงดันไฟฟ้าต่ำสุด 20.9 กิโลโวลต์ - ระดับแรงดันไฟฟ้าสูงสุด 23.1 กิโลโวลต์
2. เพื่อเป็นกรอบในการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ	2. มาตรฐานการให้บริการทั่วไปของ กฟภ. 2.1 การจ่ายไฟคืนหลังจากระบบจำหน่ายขัดข้องสามารถจ่ายไฟคืนได้ร้อยละ 90 ภายใน 4 ชั่วโมง นับจากเวลาที่ได้รับแจ้งเรื่องระบบจำหน่ายขัดข้อง ยกเว้นกรณีอุบัติเหตุ เหตุสุดวิสัย ภัยธรรมชาติ หรือเหตุขัดข้องจากแหล่งผลิตไฟฟ้า 2.2 การร้องเรียนเรื่องแรงดันไฟฟ้า - แก้ไขข้อร้องเรียนในเรื่องแรงดันไฟฟ้า ภายใน 6 เดือน นับถัดจากวันที่ได้รับเรื่อง คิดเป็นร้อยละของจำนวนเรื่องร้องเรียน - ตอบสนองข้อร้องเรียนในเรื่องแรงดันไฟฟ้า และไฟกระพริบ ภายใน 5 วันทำการ 2.3 การอ่านค่าหน่วยไฟฟ้าที่ใช้จริง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วัตถุประสงค์	มาตรฐานบริการกับลูกค้า
	- ตรวจสอบและชี้แจงข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการอ่านหน่วยไฟฟ้า และใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้า ภายใน 5 วันทำการ 2.4 ใบแจ้งหนี้ไฟฟ้า - จัดส่งใบแจ้งหนี้ไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 2.5 การตอบสนองข้อร้องเรียนจากผู้ใช้ไฟฟ้า - ตอบสนองข้อร้องเรียนจากผู้ใช้ไฟฟ้าหลังจากได้รับคำร้องภายใน 30 วันทำการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95
3. เพื่อเป็นกรอบในการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ	3. มาตรฐานคุณภาพบริการที่การไฟฟ้ารับประกันกับผู้ใช้ไฟ 3.1 คุณภาพไฟฟ้า การแจ้งการดับไฟฟ้าล่วงหน้า - แจ้งการดับไฟฟ้าล่วงหน้า อย่างน้อย 2 วัน - ระยะเวลาที่ดับไฟฟ้า ต้องไม่เกินระยะเวลาที่แจ้งไว้ ยกเว้นกรณีฉุกเฉิน 3.2 คุณภาพไฟฟ้า การแก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับ - แก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับ ภายใน 24 ชั่วโมง นับตั้งแต่รับแจ้ง ยกเว้นกรณีฉุกเฉิน 3.3 ระยะเวลาที่ลูกค้าขอใช้ไฟ 3.3.1 การติดมิเตอร์แรงต่ำ (ไม่เกิน 30 แอมป์) - เขตชุมชน (เทศบาล) ภายใน 2 วันทำการ - นอกเขตชุมชน ภายใน 5 วันทำการ 3.3.2 การต่อกลับการใช้ไฟฟ้ากรณีถูกงดจ่ายไฟ ผู้ใช้ไฟ รายเล็ก/รายใหญ่ - เขตเมือง (เทศบาล) ภายใน 1 วันทำการ - ในเขตชนบท (เทศบาล) ภายใน 2 วันทำการ
	3.3.1 การขยายเขตจำหน่ายไฟฟ้า กรณีไม่ต้องขยายเขตสายนอก - หม้อแปลงขนาดไม่เกิน 250 KVA ภายใน 35 วันทำการ - หม้อแปลงขนาดเกิน 250 KVA แต่ไม่เกิน 2,000 KVA ภายใน 55 วันทำการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

6. บทบาทและความสำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อพัฒนาการบริการ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement หรือ CSM) เป็นกระบวนการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปอเมริกาเหนือ ในขณะที่ประเทศอังกฤษ และประเทศอื่นๆ ที่ใช้ภาษาอังกฤษ กลับเพิ่งนำกระบวนการดังกล่าวมาทดลองใช้ในระดับเริ่มต้น โดยประเทศพัฒนาแล้วอีกหลายๆ ประเทศก็ยังคงอยู่ล้าหลังกว่าประเทศเหล่านี้เป็นอย่างมาก ในเรื่องเกี่ยวกับงานวัดความพึงพอใจของลูกค้า ทุกวันนี้เราไม่สามารถเชื่อมั่นได้อีกต่อไปว่า ลูกค้าจะยอมทำธุรกิจร่วมกับเราในรูปแบบที่พวกเราต้องการ ซึ่งองค์กรในประเทศอังกฤษ ส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็เข้าใจเป็นอย่างดีว่า การเลือกวัตถุดิบของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นหมายถึง การรักษาลูกค้าไว้กับบริษัทในระยะยาว

ความสามารถทางการแข่งขันและการทำกำไร สามารถเพิ่มขึ้นถึงระดับสูงสุดในระยะยาวได้ ด้วยการทำให้ดีที่สุดในสิ่งที่มีผลกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น โปรแกรมการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (CSM programme) จึงสามารถช่วยองค์กรธุรกิจได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 8-11)

1. ทำความเข้าใจว่า สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากองค์กรของคุณคืออะไร ? และผลการดำเนินงานของคุณ สอดคล้องกับการคาดหวังของพวกเขาหรือไม่ ?

2. ระบุถึงสิ่งที่องค์กรของคุณ ควรได้รับความปรับปรุงเป็นลำดับแรก (PFIs : Priorities For Improvement) โดยส่วนที่ได้รับการปรับปรุงดีแล้วให้ประโยชน์สูงสุดในด้านความพึงพอใจของลูกค้า

3. ทำการวิเคราะห์ต้นทุนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อประเมินผลกระทบต่อภาพรวมการธุรกิจจากการใช้ PFIs

4. ระบุ "ช่องว่างของความเข้าใจ" ที่เกิดขึ้นในหมู่พนักงานของคุณเกี่ยวกับความเข้าใจผิด ที่มีต่อความสำคัญของลูกค้า หรือความสามารถของพวกเขาในการดำเนินงานให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. กำหนดเป้าหมายให้กับการปรับปรุงการบริการ และสอดส่องดูและกระบวนการดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบกับดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า

6. ทำการเทียบเคียงผลการดำเนินงานของคุณกับขององค์กรอื่นๆ

7. เพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท ด้วยการรักษาและพัฒนาระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามีหลักฐานเพิ่มขึ้นจำนวนมากที่แสดงให้พวกเราเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

พึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี ละความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยบริษัทหลายๆ แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้โปรแกรมความวัดความพึงพอใจของลูกค้ากันอย่างแพร่หลาย ได้ทำการสรุปข้อมูลแนวโน้มจากการดำเนินงานหลายๆ ปีจนกลายเป็น "รูปแบบผลการดำเนินงานทางธุรกิจ" เพื่อให้พวกเขาสามารถทำการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทได้ทันที เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งบริษัทบางแห่งก็สามารถทำการพยากรณ์ย้อนกลับเพื่อวิเคราะห์หาระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:89-91) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจก็คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้องค์กรที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามักมีจุด มุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่จักต้องคำนึงถึง ก็คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจ โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของบริการขึ้น แม้ว่าวิธีนี้มีผลให้กำไรขององค์กรลดลงก็ตาม

2. การสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนด้านการให้บริการมากขึ้น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน

3. ในองค์กรมักประกอบด้วยพนักงานฝ่ายต่างๆ ตัวแทนหรือนกลาง ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ด้วย

สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้าเป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มักมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) กรณีนี้อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า ส่วนเทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

2.2 การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่า การให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product/Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและของคู่แข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ดี การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดหนองคายในครั้งนี้ ใช้วิธีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าโดยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction)

แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ (2549 : 1-3) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์การธุรกิจว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองขององค์การธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งการที่จะบริการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นองค์การธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุน หรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่า ความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ องค์การธุรกิจจึงจะต้องหาราคาที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำราคานี้ไปใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาสูงที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับองค์การธุรกิจใด องค์การธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก องค์การธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากองค์การธุรกิจในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อองค์การธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน องค์การธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าย้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ใช้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความถูกต้อง (Correctness) ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์การธุรกิจ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์บริการจะ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ช่วยทำให้ต้นทุนลดลง การที่องค์การธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำลง ย่อมหมายความถึงองค์การธุรกิจมีทางเลือกที่จะวางตำแหน่งตนเองว่า เป็นผู้นำที่มีราคาต่ำ (Low Price Leader) ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ หากองค์การธุรกิจใดที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ย่อมสามารถทำกำไรได้สูงมากขึ้นทำให้มีทางเลือกในการลงทุนทางการตลาดและกิจกรรมการบริการลูกค้ามมากขึ้น ส่วนเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์บริการมีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจตรงที่ว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วกว่า (Speed) หากลูกค้าสามารถเล็งเห็นได้ สิ่งนี้ก็จะกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันไปด้วย

8. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

สำหรับในการวัดความพึงพอใจ โดยแนวทางของ อมรลักษณ์ ปรีชาหาญ (2535 : 22) สามารถกระทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ได้โดยใช้มาตรการในการวัดดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 55-56)

1. การสังเกต ด้านพฤติกรรมการพูด กิริยาท่าทาง การสังเกตเป็นการส่งนักวิจัยไปศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจริงๆ เช่น หากต้องการทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต นักวิจัยจะต้องไปนั่งในร้านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ให้ลูกค้าทราบว่ากำลังมีผู้มาสังเกต เพื่อลูกค้าจะได้แสดงพฤติกรรมจริงออกมา จะสังเกตตั้งแต่การนั่งเก้าอี้ การเปิดหน้าจอ โปรแกรมต่างๆที่ใช้ การใช้เมาส์ การใช้คีย์บอร์ด การพักสายตา ระยะเวลาการปิดเครื่อง เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร จะได้นำมาปรับปรุงธุรกิจได้

2. การสัมภาษณ์ลูกค้า การสัมภาษณ์เป็นการตั้งคำถามจากผู้วิจัยและตอบคำถามโดยลูกค้า ทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเอง ลูกค้าจะให้คำตอบและอธิบายเหตุผลที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นการถามไปตอบมาบางครั้งลูกค้าจะอธิบายสิ่งต่างๆ ได้ดีมากจนเกินความคาดหวังของผู้วิจัยได้ แต่การสัมภาษณ์นี้ลูกค้าอาจจะไม่ได้พูดความจริงทั้งหมด เนื่องจากอายหรืออธิบายได้ไม่ครบถ้วน

3. การใช้แบบสอบถาม การใช้แบบสอบถามเป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าและส่งแบบสอบถามนี้ไปยังกลุ่มลูกค้า การใช้แบบสอบถามจะสอบถามลูกค้าได้จำนวนมากโดยไม่ต้องใช้นักวิจัยจำนวนมากแต่โดยปกติลูกค้ามักตอบไม่ครบหรือไม่ต้องการจะให้ความ

ร่วมมือ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามอาจจะถามความเห็นได้ไม่ครบถ้วนเนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในบางครั้งไม่สามารถถามทุกคำถามลงในแบบสอบถามได้ทั้งหมด

กล่าวโดยสรุปได้ว่านักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าของตน แต่ต้องไม่ลืมว่า สิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากตัวแทนของลูกค้านั้นไม่ใช่เป็นข้อมูลของลูกค้าทุกราย ทุกสิ่งที่พบในการศึกษานั้น ต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ใดๆ

6.1 ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจ

องค์กรหลายๆ แห่งทำการสำรวจด้วยตนเอง เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่การที่จะได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการวิจัย คุณควรจะทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ขององค์กรอื่นๆ ด้วย ซึ่งดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจ เป็นบริการอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยให้องค์กรทำความเข้าใจผลการดำเนินงานของตนเอง ได้ดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 280-282)

1. วัดผลการดำเนินงาน เพื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ และบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรม เดียวกัน

2. เปรียบเทียบคะแนนของแต่ละปัจจัย เพื่อกำหนดอัตราส่วนการดำเนินงานให้กับแต่ละปัจจัยของแต่ละสินค้าหรือบริการ

3. เสนอแนะเป้าหมายที่เป็นไปได้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยประสบการณ์ของบริษัท ลีดเดอร์ชิพ แฟคเตอร์ (Leadership Factor)

4. แจ้งข้อมูลกับให้พนักงานทุกระดับในองค์กรทราบผลลัพธ์ และบทสรุปของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

5. เสนอแนะการพัฒนาที่จำเป็นสำหรับวิธีการวิจัย เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ฐานข้อมูลที่ได้รับมาจากการสำรวจของ ลีดเดอร์ชิพ แฟคเตอร์ (Leadership Factor) ทำให้บริษัททุกแห่งสามารถนำผลลัพธ์จากการสำรวจของตนเอง มาเปรียบเทียบกับตารางลำดับชั้นดัชนีเปรียบเทียบได้อย่างง่ายดาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้บริษัทเล็งเห็นตำแหน่งของตนเอง เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การเปรียบเทียบดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทกับองค์กรอื่นๆ เท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้เปรียบเทียบความก้าวหน้าของบริษัทได้เป็นอย่างดีด้วย โดยค่าเฉลี่ยของความพึง

พอใจจากลูกค้าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นประจำทุกปี ดังนั้นการสร้างความก้าวหน้าให้ได้อย่างแท้จริงหมายความว่า บริษัทต้องทำการพัฒนาให้ได้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ เสมอ ซึ่งฐานข้อมูลของ ลีดเดอร์ชิพ แฟคเตอร์ (Leadership Factor) จะได้รับการแก้ไขให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการดำเนินงานได้อย่างแม่นยำ

นอกเหนือไปจากการสร้างดัชนีเปรียบเทียบที่แม่นยำให้กับผลลัพธ์ขององค์กรธุรกิจแล้ว ลีดเดอร์ชิพ แฟคเตอร์ (Leadership Factor) ยังมีประสบการณ์เป็นอย่างมากในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อประเมินวิธีการวิจัยที่แต่ละบริษัทใช้ และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสำหรับความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้นของการวัดผลในอนาคตได้อีกด้วย

ลีดเดอร์ชิพ แฟคเตอร์ (Leadership Factor) มีอุปกรณ์สำหรับช่วยให้องค์กรสามารถแจ้งข้อมูลกลับไปยังพนักงานได้ทุกระดับในองค์กร โดยประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องเข้าใจผลลัพธ์จากการสำรวจ และการประยุกต์ใช้ได้อย่างแท้จริงเพื่อให้พวกเขาสามารถได้รับแรงจูงใจ เพื่อพัฒนาระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในที่สุด

องค์กรที่สนใจเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของตนเองกับดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านั้น จะต้องกรอกข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลลัพธ์ในการวิจัยของบริษัท และวิธีการวิจัยลงในแบบฟอร์มที่กำหนดไว้ก่อน เพื่อสามารถแน่ใจได้ว่าวิธีการที่คุณใช้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับดัชนีของบริษัทอื่นๆ ได้

ข้อมูลดังกล่าวจะทำการคำนวณดัชนีความพึงพอใจโดยรวม และใส่คะแนนของแต่ละปัจจัย ลงในฐานข้อมูลดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจ เพื่อให้คุณสามารถทำการเปรียบเทียบดัชนีโดยรวม และคะแนนของแต่ละปัจจัยกับผลลัพธ์ของบริษัทอื่นๆ อีกหลายร้อยบริษัทได้อย่างง่ายดาย

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดมศักดิ์ เต็มวงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารกับกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) จังหวัดลพบุรี พบว่า รูปแบบการสื่อสารของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในจังหวัดลพบุรี ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการและการสื่อสารสองทางอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการทำงานในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านความมั่นคงใน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

งานมากที่สุด ส่วนในด้านเงินเดือนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด การสื่อสารสองทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน การสื่อสารแบบเป็นทางการไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนใหญ่ของความพึงพอใจในการทำงาน ยกเว้นการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน พนักงานที่มีความแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานและระดับเงินเดือน มีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

วิลาวัณย์ โพธิปัสสา (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแปรที่มีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานคือการสนับสนุน ทางสังคมและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

2. ตัวแปรที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการทำงาน คือ สภาพการทำงาน ความเครียด เครือข่ายทางสังคม ด้านระยะเวลาติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์การทำงาน อายุและ โรงพยาบาลที่สังกัด

3. การสนับสนุนทางสังคมมีปริมาณผลกระทบทางตรง ต่อความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

4. สภาพการทำงานมีปริมาณผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความเครียด, เครือข่ายทางสังคมด้านระยะเวลาติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ในการทำงาน และอายุของบุคลากรพยาบาล

5. การสนับสนุนทางสังคมมีปริมาณผลกระทบโดยรวมต่อ ความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน, สภาพการทำงาน, ความเครียด ส่วนที่มีปริมาณผลกระทบโดยรวมต่ำที่สุดคือ โรงพยาบาลที่สังกัด

เจิดศักดิ์ สุทธิสมณ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติของลูกค้าประเภทกิจการขนาดกลางในพื้นที่การไฟฟ้าเขต 1 ภาคกลาง ที่มีต่อบริการของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ลูกค้า (ผู้ใช้ไฟ) มีทัศนคติในภาพรวมต่อบริการของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในภาพรวมต่อบริการของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าคือ อาชีพ (ในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้ปฏิบัติงาน) จำนวนค่าไฟฟ้ารายเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ ลูกค้า คือ เพศ อายุ กิจกรรมการใช้ไฟฟ้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ณิชากร คุปตยนนท์ (2544) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของผู้เสียภาษีจำนวน 395 คน โดยพิจารณาความพึงพอใจ 5 ด้านคือ ด้านเจ้าหน้าที่และการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ พบว่าผู้เสียภาษีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือด้านเจ้าหน้าที่และการต้อนรับ และระดับปานกลาง 4 ด้าน คือด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการบริการ โดยมีรายข้อในแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ การแต่งกายและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ ความทันสมัยของข้อมูล ความมั่นคงน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ผู้เสียภาษีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่และการต้อนรับแตกต่างกัน

จิราพร ราชประสิทธิ์ (2545 :74-77) ได้ทำการ ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาของพนักงานฝ่ายก่อสร้างพลังความร้อน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานฝ่ายก่อสร้างพลังความร้อนทุกระดับตำแหน่งงานจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพการสมรส ตำแหน่งสายงาน ระดับตำแหน่ง และเงินเดือนพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

บัลเวจเดอร์ (Balawajder. 1993 : 15-24) ได้ทำการสำรวจพนักงานขององค์การทอผ้าและเส้นใยในประเทศโปแลนด์ที่กำลังจะดำเนินการแปรรูป โดยทำการสำรวจว่าพนักงานขององค์การมีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจและได้ประเมินถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า พนักงานขาดความรู้และข้อมูลที่ดีในด้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ รวมถึงคำแนะนำ ด้านสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันยังมีความกลัวและวิตกกังวลเกี่ยวกับอนาคตโดยมีความคาดหวัง และต้องการที่จะให้มีการสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการการแปรรูป และต้องการที่จะให้มีการระบุให้ชัดเจนถึงการเตรียมการในเรื่องการแปรรูป รวมทั้งการชี้แจงในเรื่องสิทธิประโยชน์และความแน่นอนต่าง ๆ ที่จะมีต่อพนักงานด้วย

ริชาร์ด (Richard. 1999 : abstract) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ที่ทำงานในห้องสมุด ของมหาวิทยาลัยนอร์ทคาโรไลนา จากจำนวนพนักงานห้องสมุดมากกว่า 140 คน พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานเป็นพื้นฐาน แต่มีระดับความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหลายๆ ด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์ จะมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่า พนักงานที่ไม่มีประสบการณ์ ในด้าน ลักษณะงาน (work ifself) เพื่อนร่วมงาน (co-worker) การได้รับคำชมและการยอมรับ(appreciation and recognition) ความก้าวหน้าในการทำงาน(promotion) ค่าจ้าง(pay) และความพึงพอใจในภาพรวม (overall satisfaction)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า เราทุกคนต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบในการบริการ ว่าเป็นงานส่วนหนึ่งที่ทุกคนในกิจการต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน เราย่อมคำนึงถึงภารกิจอันสำคัญในความสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการบริการตลอดเวลา ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ ซึ่งมีผลต่อลูกค้าเป็นการบ่อนทำลายงานบริการ สิ่งที่เราผู้ให้บริการแสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ถ่ายทอดออกมาเป็นกริยาท่าทาง คำพูด แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ในขณะนั้น การสร้างความพอใจสำหรับการบริการนั้นไว้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ พนักงานซึ่งต้องมีความสุขในการทำงานด้วยจึงจะสามารถส่งบริการอันประทับใจให้ลูกค้าได้ ในขณะเดียวกัน เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจแล้ว ลูกค้าย่อมยิ้มมีความสุข หัวเราะ พูดจาอย่างไพเราะกับพนักงาน ทำให้เกิดความสุขจากลูกค้าไปสู่พนักงานเช่นกัน เกิดเป็นวงจรความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยรักษาให้ลูกค้าอยู่กับเรา