

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการให้บริการของปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและหลักการการบริหารจัดการของปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิด

ประวัติความเป็นมา และหลักการการบริหารจัดการของปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตั้งอยู่เลขที่ 80 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยก่อตั้งเมื่อเดือนมิถุนายน 2548 จวบจนถึงปัจจุบัน

หลักการการบริหารจัดการของปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven การบริหารจัดการของปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยคณะผู้บริหารและคณาจารย์ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ได้มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ ดังนี้

กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2543 : 401) กล่าวว่า คุณภาพมีหลายมุมมอง เปรียบเทียบไม่ได้มีด้านเดียวกันใด คุณภาพย่อมมีหลายมุมมองฉนั้น แต่นิยามโดยย่อไม่หนี “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นความพึงพอใจที่เรา (ผู้ให้บริการ) ต้องตอบสนองและต้องทำให้เกิดความประทับใจ มีเสน่ห์เหนือความพึงพอใจที่เรา “จำเป็น” ต้องตอบสนองอยู่แล้ว สรุปได้ว่า

บริการสมัยใหม่ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการจะ
 ล่วงรู้ความพึงพอใจของลูกค้าได้จากผลการสนองความต้องการของลูกค้า

พริณ รัตนวิช (2543 : 6) กล่าวว่า คุณภาพเกิดขึ้นได้ย่อมหมายถึง การให้
 ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการลงความเห็นว่าเป็น “ดี” เป็นลักษณะของการกระทำ
 เป็นประจำ คงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นบริการที่มีลักษณะดังนี้ คือ 1) ผู้ให้บริการได้รับบริการ
 เป็นไปตามความคาดหวัง 2) ผู้ใช้บริการได้รับบริการเกินคาดหวัง 3) สิ่งที่ใช้บริการ
 คาดหวัง ได้รับการตอบสนองตามความประสงค์ ทั้งนี้ต้องไม่ผิดหลัก ศีลธรรม ไม่ผิด
 กฎหมาย/กฎ กติกาของสังคม และอยู่ภายใต้ คุณธรรม จริยธรรมจรรยาบรรณของวิชาชีพ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 265-266) กล่าวว่า คุณภาพคือความอยู่รอด คุณภาพ
 เป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญยิ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบันคือ ต้องมีทั้ง
 คุณภาพของสินค้า หรือบริการ และคุณภาพของคนในองค์กรจึงจะอยู่รอด เช่นเดียวกับ
 คุณภาพของงานบริการประชาชน ของภาครัฐการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 8) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่มี
 ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
 หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

เรวดี ศิรินคร (2541 : 18) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องของ
 บริการกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้เป็นไปตาม
 ความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการ
 แล้ว

ศรุตี ตะจัด (2546 : 17) กล่าวว่า คุณภาพ คือ การตอบสนองความต้องการ
 (Need) และความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับผลงาน และในระยะหลัง ได้ขยายต่อไปว่า
 คุณภาพ คือ การทำให้เกินเลยกว่าความคาดหวังของผู้รับผลงาน

สรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสะดวก รวดเร็ว และประทับใจในการ
 ใช้สินค้าหรือบริการหรือความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อสินค้าหรือการบริการหลังจากที่รับ
 บริการหรือใช้บริการ เช่น การยอมรับในสินค้า การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับที่ในตัวสินค้า
 หรือบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการเมื่อเกิดมีปัญหา เป็นต้นภาวะที่
 เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ ในมุมมองของผู้ประกอบวิชาชีพ คุณภาพ คือ การปฏิบัติตาม
 มาตรฐานที่กำหนดไว้ และความสม่ำเสมอซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ หรือ ในมุมมองของผู้ใช้
 ประโยชน์

2. ความสำคัญของคุณภาพ

วิฑูรย์ สี่มะโชคคิ (2541 : 265 - 266) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพคือการให้บริการ ซึ่งจะเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำคัญของงานบริการ มีปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ
2. การประกันคุณภาพ
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี
4. การตระหนักถึงคุณภาพ
5. การฝึกอบรม
6. การมีส่วนร่วม
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ

3. หลักการให้บริการที่มีคุณภาพ

ลักษณะของบริการที่มีคุณภาพดี (Quality in Services) การบริการที่มีคุณภาพจะประกอบด้วย (สรุติ ละจัด. 2546 : 17)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริการสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Responsiveness) ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้เพื่อปฏิบัติในการบริการ
4. ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีมารยาทที่ดี เป็นมิตรและอ่อนน้อม
5. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ผู้ให้บริการจะต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์, ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ
6. ความปลอดภัย (Security) การบริการจะต้องมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง
7. ความเข้าถึง (Access) การบริการควรจะง่ายต่อการติดต่อ
8. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการควรจะสามารถให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการ หรือสอบถาม

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) การเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

3.1. คุณภาพในแง่ของความสำเร็จทางธุรกิจ

สรูตี ละจัต (2546 : 21) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็คือ “คุณภาพ” ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นระดับของคุณลักษณะเฉพาะที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า องค์กรใดก็ตามหากสามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการ ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ องค์กรนั้นย่อมประสบความสำเร็จ ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และมีผลกำไรสูงสุด แต่ “คุณภาพ” ที่กล่าวนี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความพยายามมุ่งมั่นเอาใจใส่ของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ภายในองค์กร ที่จะนำเอาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนในการผลิตหรือการให้บริการ วิชาการเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า หรือบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีที่สิ้นสุด

ในอดีตก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีจำนวนไม่มาก มักจะมีการควบคุมคุณภาพ โดยเน้นการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตแล้วเสร็จ ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้มีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงได้พัฒนาเป็นการควบคุมคุณภาพ โดยนำเทคนิคทางสถิติมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วตรวจสอบว่าเป็นไปตามข้อกำหนด หรือมาตรฐานที่ใช้อ้างอิงหรือไม่ เพื่อลดระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และได้พัฒนามาเป็นระบบการประกันคุณภาพในระยะต่อมา ซึ่งมีการวางแผนและควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตจนเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ยิ่งขึ้น และมีการนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั้งในวงการอุตสาหกรรมและวงการค้าทั่วโลก ก่อนที่การค้าโลกจะเข้าสู่ระบบการแข่งขันอย่างเสรี และนำกฎเกณฑ์

การยอมรับด้านคุณภาพมาใช้เช่นทุกวันนี้ ระบบการบริหารงานคุณภาพเป็นพัฒนาการที่มาจากระบบการประกันคุณภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 เพื่อให้องค์กรนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ในด้านที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ทำให้มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายด้านคุณภาพ และความต้องการของลูกค้าได้

ขณะเดียวกันก็มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้สินค้าหรือบริการนั้น มีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดอย่างสม่ำเสมอ ระบบการบริหารงานคุณภาพนี้ ไม่ใช่ระบบที่มุ่งเน้นเฉพาะการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า หรือบริการ เช่นเดียวกับที่มักจะมีการปฏิบัติกันในอดีต แต่มุ่งเน้นการบริหารงานเป็นระบบที่มีโครงสร้างการบริหาร มีการสื่อนโยบาย และเป้าหมายด้านคุณภาพให้เข้าใจทั่วทั้งองค์กร มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินงาน และใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมเพียงพอที่จะทำให้เกิดคุณภาพด้วย

จากข้อดีของระบบการบริหารงานคุณภาพนี้เอง จึงทำให้มีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก และได้กำหนดให้เป็นเงื่อนไขหนึ่งในวงการค้าที่เป็นที่ยอมรับ จนกระทั่งได้มีการนำไปกำหนดเป็นมาตรฐาน ในระดับสากลขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ซึ่งรู้จักกันแพร่หลาย ในชื่ออนุกรมมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9000

จากที่นำเสนอสรุปได้ว่า คุณภาพ จะขึ้นอยู่กับแนวคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่เป็นคุณประโยชน์แก่ผู้ใช้ การปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดและความสม่ำเสมอ ปัจจุบัน ได้ถูกกำหนดให้เป็นเงื่อนไขหนึ่งให้เป็นที่ยอมรับและกำหนดเป็นมาตรฐานในระดับสากล

3.2. ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

โดยปกติการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นการบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage evidence) ให้เห็น ได้ชัดว่า บริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้าง ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร เช่น หนาอาคารมีอาคารที่มั่นคง ตกแต่งสถานที่สะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและมีบุคลากรที่มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย มีจำนวนเพียงพอ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ จึงจะทำให้เกิดปัจจัยที่บ่งชี้ว่าผู้ให้บริการนั้นมีคุณภาพในด้านต่างๆ ดังนี้

1. นำเชื่อถือ (Reliability) ความถูกต้องในการให้บริการ คือ การที่ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจในการคิดคำนวณค่าบริการ การคำนวณดอกเบี้ย หรือได้รับการบริการอื่นจากธนาคารด้วยถูกต้องรวดเร็ว

2. มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในธุรกิจและบริการ เช่น พนักงานที่ติดต่อประชาชน ต้องมีความรู้ในธุรกิจทุกประเภทของธนาคาร

สามารถเสนอคำแนะนำประเภทของธุรกิจของธนาคารที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการได้ ซึ่งสามารถให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ

3. มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ ต้องแสดงถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี เมื่อการตกลงใดๆ ไว้กับลูกค้า ต้องทำตามข้อตกลงไว้ให้ได้ หากปฏิบัติไม่ได้ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบพร้อมเหตุผลที่สมควร ไม่ปิดความรับผิดชอบ รับฟังช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว

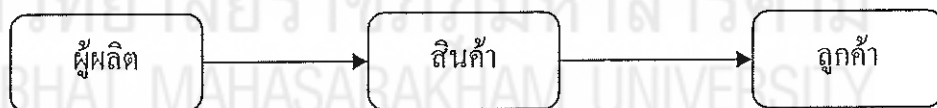
4. มีจิตใจงาม (Emphatic) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม มีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการผู้อื่นเสมอ มีความเป็นมิตร ต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

คุณภาพการบริการจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการซ้ำอีก จะทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากแห่งอื่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นและไม่เปลี่ยนใจอีกทั้งจะชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพ นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 31) กล่าวว่าอาจจะมี ความหมายตามภาพประกอบ 1 ดังนี้ (Classical Idea)

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard)

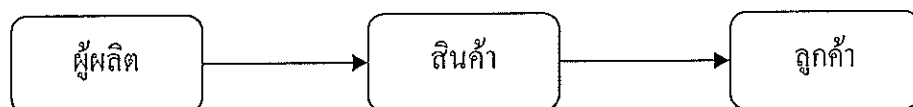


ความหมายเก่าแบบนี้คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ภาพประกอบ 1. แสดงความหมายของคุณภาพตามความหมายแบบเก่า

2. ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ สิ่งที่ใช้ อย่างเหมาะสมตามภาพประกอบ 2 (Modern Idea) ดังนี้

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพประกอบ 2 แสดงความหมายของคุณภาพตามความหมายแบบใหม่

ทั้งนี้เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลกำไร คู่กับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จึงมีกำไรสูงสุดก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่าความนิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรคุณภาพเกี่ยวกับการบริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้ หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (สุรศักดิ์ นานานุกูล. 2533 : 84 อ้างถึงใน สุเนตร พรรณดวงเนตร. 2540 : 28)

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ

3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

จากที่นำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการสรุปได้ว่าในการบริการไม่ใช่เรื่องที่ดีเป็นเรื่องเล็กน้อย ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงหลักการ แนวคิด ทฤษฎี หลายด้านมาประกอบกันเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดที่เกี่ยวกับความหมายของการให้บริการมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาไว้และสามารถรวบรวมได้ดังนี้

เสรี วงศ์มณฑา (2536 : 86 - 88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจ ยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่านองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบปัญหาลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจที่อาจจะลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตัวเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า

14. การใส่ใจของผู้บริการ

15. การพัฒนาแนวทาง

อัสซูท์ สุทธิติวิธ (2538 : 47) ได้นำเสนอหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากนัก จนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะอาด บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือใช้บริการจนมากเกินไป

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : อ้างถึงใน จามจุรี จันทรัตนนา. 2543 : 19) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไปและถือเป็นการแข่งขันของผู้ให้บริการในทุกประเภทว่าจะบริการได้ดีหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การบริการ (Service)

วิทวัส รุ่งเรืองผล และทรงศรี สนธิทรัพย์ (2539 : 10) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้มารับบริการในธุรกิจบริการหลายๆ สาขาพบว่า มีความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพของบริการ 10 ประการคือ

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึงพอใจ (Dependability)
2. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ประกอบด้วย

- 2.1 ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
- 2.2 สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ทันเวลาที่
- 2.3 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 อำนวยความสะดวก ติดต่อกันง่าย บริการรวดเร็ว
 - 4.2 ใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 มีความเป็นธรรม ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 มีความสุภาพ มีกิริยาจาจดี มีบุคลิกภาพที่ดี
 - 5.2 ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
 - 5.3 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารให้ข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการที่จะ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

ได้รับ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วย
 - 7.1 ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ
 - 7.2 คุณภาพของงานบริการ
 - 7.3 ชื่อเสียงขององค์กร
 8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 - 8.2 การรักษาความลับของลูกค้า
 - 8.3 การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ
 9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding and Knowing the Customer) ประกอบด้วย
 - 9.1 การศึกษาผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ
 10. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 นุคตากรมีคุณภาพ
 - 10.2 ราคาค่าบริการเหมาะสม
 - 10.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความพร้อมและทันสมัย
 - 10.4 สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม
- คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้ (ชัยณรงค์ สุวรรณสถาน. 2537 : 14; อ้างถึงใน จามจุรี จันทรัตน. 2543 : 24)
1. มีบุคลิกสง่างาม น่าคบ รู้จักกาลเทศะ และรู้จักใช้ความคิด มีทักษะ มโนภาพ
 2. มีบุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส มีชีวิตชีวา มีความกระตือรือร้น มีความเข้มแข็งมีคุณค่า
 3. พุดจาสุภาพ เรียบร้อย มีจังหวะจะโคน มีโทนเสียงน่าฟัง
 4. รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ
 5. บริการที่มีจิตสำนึกของการให้บริการ
 6. ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ประทับใจ

ทูศรี ออสเทรีย (2534 : 4) กล่าวว่าจากสภาวะโลกไร้พรมแดน การเปิดการค้าเสรีและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้วงการธุรกิจและสถาบันการเงินต่างๆ เติบโตและแข่งขันกันมาก ระบบสถาบันการเงินในอนาคตข้างหน้าจะมีโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย โดยต่างประเทศจะเข้ามามีบทบาทในการถือครองสถาบันการเงินในประเทศมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะสร้างความรุนแรงในการแข่งขันและการวางกลยุทธ์ที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ประชาชนมีโอกาสและทางเลือกมากยิ่งขึ้น ความภักดีต่อองค์กรหรือต่อตราหือของสินค้าจะลดลง และจะแสวงหาสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ถูกที่สุดและมีประโยชน์มากที่สุด

2. หลักการบริการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล และทรงศรี สนธิทรัพย์ (2539 : 17 - 18) ได้สรุปหลักการบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ได้แก่ การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน ทั้งนี้เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น มีการจัดเคาน์เตอร์บริการอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีช่องทางเข้า-ออกที่เป็นระเบียบ วิธีการรับบริการกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพเพราะเข้าใจง่าย มีการแสดงออกที่ดีให้เกียรติแก่ผู้ที่มาใช้บริการอยู่เสมอ มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ

3. ความสามารถ (Competence) ได้แก่ บุคลากรที่ให้บริการจกต้องมีความรู้ความสามารถมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถชี้แจงอธิบายตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆ ได้ทุกประเด็นเป็นที่น่าพอใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ได้แก่ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย นับถือและให้เกียรติลูกค้า โดยสนใจเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ มีวิจารณ์ญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหา

อย่างรอบคอบก่อนให้คำแนะนำที่ดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่รู้จักจริง เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ บริษัทและบุคลากรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่สถานที่ มีความซื่อสัตย์ อดทน มีความรับผิดชอบให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความรอบรู้และรู้จริงเกี่ยวกับการบริการทุกประเภทของบริษัทและมีความเชื่อมั่นในการให้บริการว่าได้เสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าแล้ว ส่วนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย ทำงานได้ถูกต้องและมีจำนวนเพียงพอมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้าที่สม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอนและแม่นยำ มีการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอในวันที่ใกล้เคียงกัน มีหลักฐานการชำระเงินถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ บุคลากรต้องให้บริการด้วยความเต็มใจในทันทีทันใด มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณความต้องการลูกค้า และเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการรับบริการก็สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (Security) ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงรวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใดๆ อาคารสำนักงานตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัยตลอดเวลาทั้งในสำนักงาน ที่จอดรถ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้อยค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใด มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัย มีมาตรฐาน และปลอดภัย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ได้แก่ การบริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าวได้ การกำหนดเวลาเพื่อส่งเอกสารไปให้ลูกค้า มีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายอยู่เสมอ การแจ้งเตือนลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ และการใช้บริการทุกครั้งจะได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็วตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) ได้แก่ บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจกับลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงานเนื่องจากทำให้เสียเวลา มีบริการหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

3. ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

จอห์น ดี มิลเล็ต (Millet. 1954 : 176 ; อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537 : 54) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีการบริหารองค์การไว้หลายรูปแบบ ในส่วนของทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ได้กล่าวว่า เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขายการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาธรรมอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าตั้งทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนั้นยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นได้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการ กับบริษัทร้านค้าหรือองค์การทางการขาย ต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโพลีเทคนิกได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกัน ก็จะต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดี ขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์การที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้ เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.2 พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ดูมีสง่าราศีในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริง

พนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นจะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3.3 ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อกับใคร ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณใช้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

3.4 เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจ หรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสำคัญนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

3.5 อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำ ที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

3.6 พยายามให้ความช่วยเหลือ หรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

3.7 ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมากซึ่งสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกไม่ดีของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขออภัย และรับผิดชอบลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

3.8 ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

3.9 ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบซักถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.10 ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

แอนด์เลอร์สัน ลูแอนด์ (Andersan and Luann. 1978 : 131 อ้างถึงในเสงี่ยม ศุภผล. 2540 : 63) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ว่า เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ติระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี 1960 และแนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ติระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อ ดังนี้ (Andersan and Luann. 1978 : 131 อ้างถึงในเสงี่ยม ศุภผล. 2540 : 63)

1. รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดๆก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตามองค์กรหรือผู้ประกอบการนั้น จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใด ก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำการตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้น โดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพด้านสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อม โดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรก ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการรอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งต่างจากแนวคิดสมัยก่อน ที่มีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน หากเอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ควรได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจมีเอกสารบางอย่างไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะให้เสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการหลักความจริงข้อหนึ่งที่คุณควรยึดถือ คือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกบริการที่คุณได้รับนั้นมีราคาแพงต่างๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการ โดยรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้มีความมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลารอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงานต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิจกรรมยาทเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ที่แสดงกิจกรรมยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์ก็ควรจะได้รับบริการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความพึงพอใจอย่างมากในการดึงดูลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาหรือติดต่อลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการจะมาหาความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่

เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุหรือเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะจะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้แต่กระทั่งโดยรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย เช่นการที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามิบริการซ่อมหรือรับประกันอะไรบ้าง หลังจากการขายและจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่น ในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ดีตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่นหรือลิฟต์ของโรงแรมต้องทำงานได้ดีตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหายหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ถ้าภาวการณ์ด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมจะมีภาพพจน์ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้นี้หมายถึงว่า ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งยอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่นๆ โฟร์แมนกล่าวว่า พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เรื่องบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าต้องทำอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How the Get Thing Done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know How to Get Problems Resolved)
- 10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regular Customers by Their Name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่เกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิพนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าคุณเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งคนไม่ใช่ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ในปัจจุบันนี้ มีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อสินค้าหรือแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้ คือมนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้ารู้ว่าตนได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้เล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่นๆ

13. อย่างองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้านั้นมีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าไม่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็ต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงาม มีสง่า กล่าวคือ ต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตาม ถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะรู้สึกไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติด้อยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อยเป็นต้น

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงานหรือการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการและต้องการสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ โรจนกูร (2550) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวม ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคารออมสิน ทั้ง 5 มิติ อยู่ในระดับที่มีคุณภาพทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ปิยะนุช วงศ์นาค (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารและความคาดหวังของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้พนักงานมีความสามารถด้านการส่งมอบบริการมากที่สุด คือให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายลูกค้า สบตาและกล่าวขอบคุณ รองลงมาด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คือ ให้พนักงานสามารถรักษาความลับ ไม่เผยแพร่ข้อมูลลูกค้าเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว ด้านความห่วงใยเอาใจใส่ของพนักงาน พร้อมด้วยความทันเวลาและด้านสถานที่ให้บริการ คือให้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและอุปกรณ์กันรักษาความปลอดภัย และพบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

รังสิตรรา สังข์อร่าม (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ตามหน่วยงานที่ให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึง

บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความสุภาพ อธยาศัย
ไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้
บริการที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับสูง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถสรุปได้ถึงการ
ที่ทำให้องค์กรหรือธุรกิจนั้นเกิดคุณภาพการให้บริการ จะต้องมีการคำนึงถึงความเป็นกันเอง
และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่ทำให้องค์กรหรือธุรกิจอยู่ได้และ
ได้เปรียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการให้บริการที่ดีนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการให้บริการ
และความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือธุรกิจนั้นได้ ฉะนั้นการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการ
บริหารจัดการในองค์กรเป็นอย่างมาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY