

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครมหาสารคาม จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.3 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า
 - 1.5 องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 คุณลักษณะของการบริการ
 - 2.3 ประเภทคุณภาพของงานบริการ
 - 2.4 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
 - 2.5 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ
 - 2.6 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ
 - 2.7 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ
3. บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 3.1 ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 3.2 ความหมายของสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 3.3 วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 3.4 โครงสร้างสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 3.5 การบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 3.6 บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์นครมหาสารคาม จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการ ใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

1. ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

จินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลาง ในช่องทาง การจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อูคร (2549 : 25) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database : D)
- 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic : E)
- 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action : A)
- และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention : R)

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551 : 45) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้า ในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์คุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความจงรักภักดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552 : 1-3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าแล้วจึงจะนำมาทำเป็นกระบวนการ ในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ที่มากขึ้นในอนาคต หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

ไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของกลุ่ม โดยให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้า และองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

แอนเดอร์สัน และเดอร์ (Anderson And Der. 2003 : 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูด และรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Pronable Customer) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 250) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และสร้างเครื่องมือ ในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม อย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้วความสำเร็จนั้น ไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ องค์กรที่มีลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูต พันธมิตรไม่ตรีกระจายข่าวสารในทางบวกต่อ ๆ กัน ไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ และคอยปรับ ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของ องค์กรด้วยอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาด ที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าอาจหมายถึงลูกค้า ที่เป็นคนกลางในช่องทาง การจัดจำหน่ายหรือลูกค้าผู้บริโภคก็ได้ ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึก ชอบองค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั้นจะต้อง มีลักษณะเป็นกันเอง ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างประโยชน์ ให้กับทั้งองค์กรและลูกค้า

2. ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้ จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

2.1 ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ อันดีให้กับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าวทำให้สามารถมองเห็นถึงลักษณะสำคัญ ถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนจิต. 2546 : 13)

2.1.1 เป็นกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

2.1.3 จุดมุ่งหมายสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย

2.1.4 เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device)

2.2 การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญ

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วย (Lawson - Body And Limayem. 2004 : 19)

2.2.1 การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2.2.2 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations With Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

2.2.3 การบริหารสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การที่มีการติดต่อได้ตอบ เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

2.2.4 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

2.2.5 การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุน ส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

2.2.6 การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

2.2.7 การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้า และพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษกับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คือ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง สร้างความประทับใจ องค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี การจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว

3. วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

3.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและองค์กรที่ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว

3.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

3.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการขององค์กรถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีจากองค์กรเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงขององค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การเพิ่มยอดขายสินค้าและทำให้ลูกค้าจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร

4. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและองค์กรมีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้ (Peck, Payne, Christopher And Clark. 1999 : 57)

4.1 ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Expecters) หมายถึง ลูกค้าที่อยู่ในข่ายสงสัย หรือคาดว่า จะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ขององค์กร ซึ่งหลังจากองค์กรได้ค้นหา โอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายขององค์กรแล้วองค์กรจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่าย สงสัยมากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า ลูกค้ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มี อำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร ได้เองแล้วจากกลุ่มลูกค้า คาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งองค์กรคาดว่าจะ ตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ขององค์กรเป็นอย่างดี

4.2 ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หมายถึง ลูกค้าคาดหวัง โดยองค์กรนำเสนอสินค้าหรือ การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวัง จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งหลังจาก ที่องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนไปองค์กรต้องจัด โปรแกรม การตลาด และโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

4.3 ระดับ “ลูกค้า” (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อ สินค้าหรือการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังคงมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุด คือ เฉย ๆ กับองค์กรแน่นอนการจัด โปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้า ซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันที โดยองค์กรอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่องค์กรมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร ในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดี ต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการขององค์กร ให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงขององค์กรจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4.4 ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบองค์กร มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร แต่ก็ยังไม่ออกมา สนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

4.5 ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ขององค์กรมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนองค์กรนั่นเอง การที่องค์กรมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถ เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าองค์กรไม่ขยับตัวให้ทันกับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่องค์กรจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณ จำนวนมากก็จะเกิดขึ้น

ได้ไม่ยาก

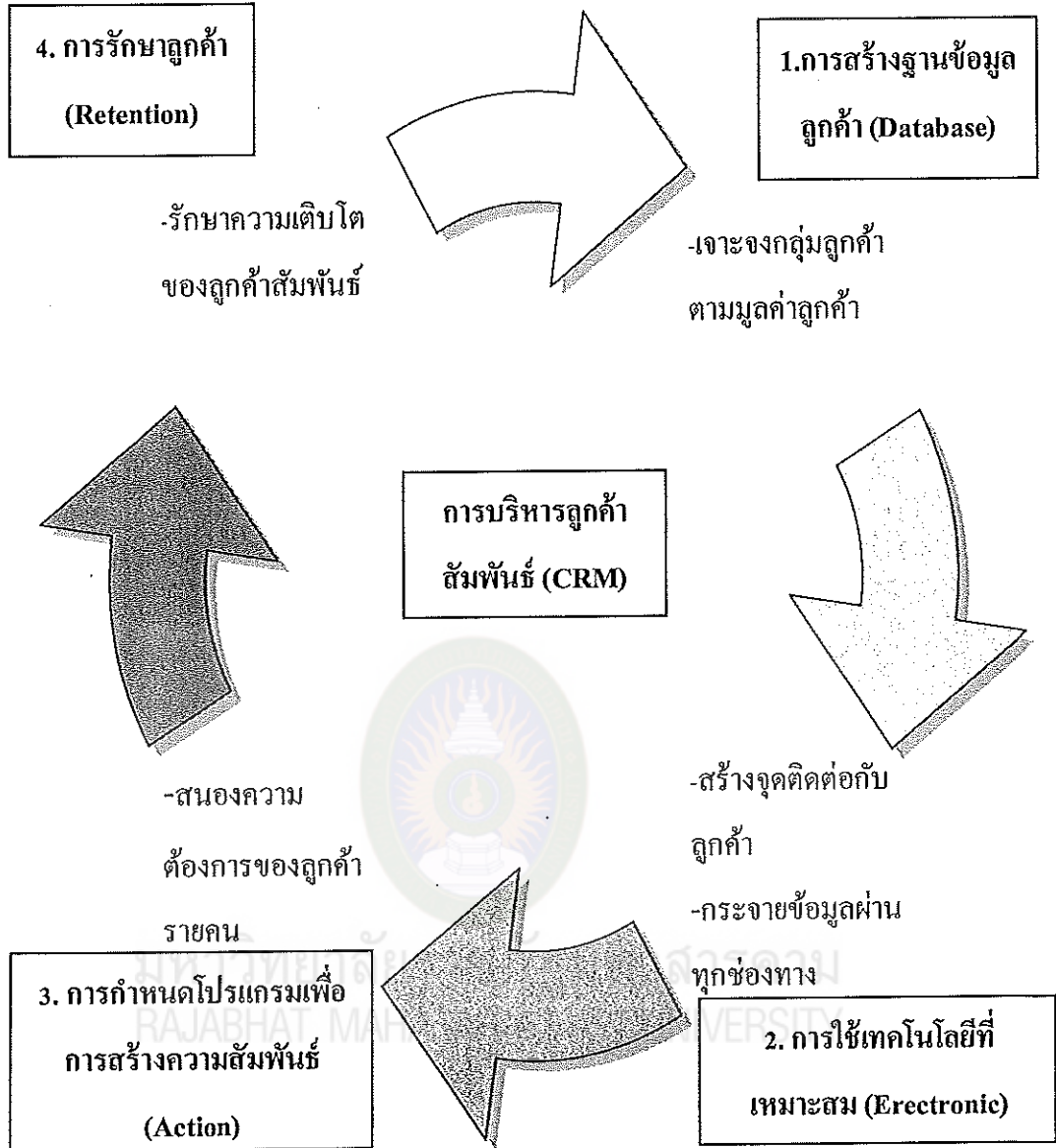
4.6 ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรขององค์กร ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วน of ลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในองค์กรและตราสินค้าขององค์กรมากที่สุด ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงานขายตรงแบบขั้นเดียวหรือหลายขั้น สมาชิกสหกรณ์ร้านค้าตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchisee

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า คือ บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ระดับลูกค้าคาดหวัง ระดับผู้ซื้อ ระดับลูกค้า ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน ระดับผู้มีอุปการคุณ ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ

5. องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้ (วิทยา คำนธ์ารงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 1 : แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่มา : วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 92)

5.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ ซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าที่แต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว ซึ่งความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าขึ้นอยู่กับกรณีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นมากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้น

เท่านั้น การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ เพื่อในที่สุดแล้วจะได้โปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าในระยะยาว การเลือกหรือเจาะจง กลุ่มลูกค้าที่ต้องการตาม กำไรที่จะได้รับกับลูกค้าเป้าหมาย คือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรหรือ กำไรทำให้กิจการขาดทุน ลูกค้าบางรายไม่คุ้มที่กิจการจะเก็บเอาไว้จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุน เพื่อลูกค้ารายนั้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกลูกค้ารายนั้นไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใด ๆ ก็จะต้องระมัดระวัง ความผิดพลาด ไม่เช่นนั้นอาจจะเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้า ที่ทำกำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไปอาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมา ซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและหยุดถึงกิจกรรมออกไปในทางลบ (วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

5.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล (Database) มีบทบาทสำคัญมาก ต่องานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับระบบงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ งานด้านธุรกิจ วิศวกรรม การแพทย์ การศึกษา งานวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ความหมายของระบบฐานข้อมูลอย่างง่าย ๆ คือ การจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ได้ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูล การแก้ไขหรือลบข้อมูล โดยทั่วไปการจัดเก็บข้อมูลจะมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ในการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งได้แก่

1) การจัดเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบแฟ้มข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับการจัดเก็บ ข้อมูลในอิตีซึ่งเป็นการจัดเก็บแบบแฟ้มข้อมูล โดยแต่ละแฟ้มข้อมูลจะทำการเก็บหรือประมวลผล ในลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน

2) ความหมายของฐานข้อมูล ประกอบด้วย รายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถูกนำมาใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคามมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลเงินฝาก ข้อมูลการให้สินเชื่อ มีฐานข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้อย่างมีระบบ เพื่อประโยชน์ในการจัดการและเรียกใช้ข้อมูล (Retrieve) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 ฐานข้อมูลลูกค้า นักการตลาดมักถูกสอนอยู่เสมอว่า ต้นทุนในการหาลูกค้า ใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้และในสินค้าหากมีลูกค้าที่ผูกพันกับสินค้าของบริษัท มาก มีความภักดีในตราสินค้าสูง องค์กรย่อมมีการได้เปรียบในการแข่งขันสูง ซึ่งการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและทำความเข้าใจกับลูกค้ามาก โดยเฉพาะ ในยุคปัจจุบันการแข่งขันในด้านราคาและการส่งเสริมการขายตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งได้ง่าย

ทางการตลาดส่วนใหญ่เมื่อเสียลูกค้าประจำให้กับคู่แข่งก็มักจะใช้ปัญหาระยะสั้นด้วยการลดราคา จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของตนเอง และแย่งลูกค้าของคู่แข่งกลายเป็นสงครามราคาที่เจ็บตัวทั้งคู่ โดยมีองค์กรน้อยรายที่หันมาหาทางรักษาลูกค้าไว้โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ทั้ง ๆ ที่ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในระยะยาวและค่าใช้จ่ายก็ไม่สูง

5.1.3 ฐานข้อมูลทางการตลาด

1) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

- 1.1) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก ชัดเจน และถูกต้องมากขึ้น
- 1.2) เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยฐานข้อมูลที่เก็บไว้
- 1.4) เพื่อสนับสนุนเครื่องมือ ไอ เอ็ม ซี อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวนี้การตลาดอาจอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แต่ที่นิยมในปัจจุบัน คือ การรวบรวมจากแหล่งเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Store) โดยการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ ก็จะถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1) ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ที่ซื้อสินค้า วัน เดือน ปี ที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อ ยี่ห้อ ขนาด ปริมาณของสินค้า จำนวนเงิน ใช้จ่ายสดหรือบัตรเครดิต ความถี่ในการซื้อ
- 2.2) ประวัติการซื้อในอดีตที่ผ่านมา ข้อมูลข้างต้นนี้จะถูกนำมาพิจารณา ร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ข้อมูลด้านครอบครัว

5.1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาด ในการสร้างฐานข้อมูลทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ช่วยเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Selection Of Market Segments)
- 2) ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchases) โดยอาศัยการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านฐานข้อมูลทางการตลาด ในการให้ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น
- 3) ช่วยให้เกิดการขายการขายข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross Selling)
- 4) ช่วยให้เกิดการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage) เนื่องจากการทำตลาดอย่างมีเป้าหมายชัดเจน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ธุรกิจจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นเครื่องมือ ในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจก้าวหน้าต่อไป ความผูกพันที่ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจะช่วยให้เกิดลูกค้า

รายใหม่ ๆ แต่จะต้องอาศัยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรจะต้องพัฒนาเรื่องเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการกำหนดให้มีรายละเอียดของสมาชิก ในสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และประวัติส่วนตัวของลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วนเป็นปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกันได้

5.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) แนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย และการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น หรือเป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสร้างการเก็บข้อมูล การเตรียม และเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกิจการจะต้องจัดทำแผนการข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อการตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแบบไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนจะจ้างหน่วยงานภายนอกทำ คุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหนการกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุดนั่นเอง

5.2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้ (กิตติ ศิริพัทธ์ถ. 2545 : 14)

1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า การตลาดทางไกล (Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการซัดค้นข้อมูลจะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ให้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญาาระบบ การทำงานร่วมกัน

เป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะทำให้ผู้ขายเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3) บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ระบบ Call Center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

5.2.2 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า ดังนี้

1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่หรือเรียงเรียงตามหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-Mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ

4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจ

ขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่า เป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เรียกว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management : E-CRM)

5.2.3 การนำ E-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ การนำ E-CRM มาใช้สามารถ แบ่งกลุ่มเทคโนโลยีหลัก ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่ม ประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก
- 2) เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ศูนย์บริการ ข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ทันทีที่ต้องการ
- 3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้องค์กร เสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า
- 4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้าน การติดต่อสื่อสาร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์หรือ เทคโนโลยีจะประสบผลสำเร็จ ได้จะต้องให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการ และการตลาด การเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่ก่อรูปและการพัฒนา ต้องมีการออกแบบอย่างรัดกุมเหมาะสม กับธุรกิจ และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ ได้แก่ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการรับคำติชมของลูกค้า และแก้ไขปัญหา ของลูกค้าได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แสวงหาลูกค้ารายใหม่ ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพิ่มมูลค่าของสินค้า พัฒนาสมรรถนะ และความแม่นยำ ในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

5.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของ ลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรม ต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (มัลลิกา ดันสอน และคณะ. 2545 : 16)

5.3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก คือ ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองความต้องการ ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาแล้วเป็นความพึงพอใจ

5.3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

5.3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บี๊คลับ เป็นต้น

5.3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) องค์กรอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับองค์กรช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคลัง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกด้วย ในการสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง และต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างไรก็ได้ผลมากที่สุด จะทำให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรอย่างยืนยาว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับองค์กรในรูปแบบการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ วารสารของสหกรณ์ให้กับสมาชิกทุกเดือนเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์การให้บริการ เช่น การบริการได้ตรงตามความต้องการของสมาชิก สะดวก รวดเร็ว มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการในรูปแบบเดียวกัน

5.4 ด้านการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ได้อย่างต่อเนื่อง

5.4.1 การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่ากิจกรรมการรักษาลูกค้า มีดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนจิต. 2546 : 13)

1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกณฑ์การประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลง ไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมเน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญแต่ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่วัดเน้นความสำคัญของลูกค้า เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์เห็นการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า

อัตราการใช้ของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการซื้อของลูกค้าที่ให้กับองค์กรเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งชั้น
ในสินค้าประเภทเดียวกัน

2) ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนี้กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น แนะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

5.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาดหรือสิทธิสัมปทานการขายจากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนเงินสินค้าหรือบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงอยู่ในรูปแบบของกิจการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคลเป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกันนั้น รูปแบบกิจกรรมที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้มักจะถูกอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากองค์กร รางวัลร้านค้าขายดีที่นำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Customers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ เพื่อตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เท่านั้นแต่ก็ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความสำคัญของการรักษาลูกค้าอยู่บนความจริงที่ว่ารักษาลูกค้าที่อยู่ในมือนั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างเทียบกันไม่ได้ นักการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าเมื่อลูกค้ามาแล้วต้องรักษาไว้อย่างดีเยี่ยม (วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 46)

5.4.3 การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ในลูกค้าโดยการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรมี ดังนี้

1) การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) เช่น บริษัทประกันชีวิต ขาย ความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้วยการขายต่อเนื่องให้กับคู่สมรส และบุตร/ธิดา ทำให้โอกาสและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณสายใยความสัมพันธ์

2) การสร้างเครือข่ายในกลุ่มลูกค้า (Intra Customer Network Building) เช่น บริษัทผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์แข่งขั้นแรลลี่ ระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กร พร้อมทั้งใช้โอกาสดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการใช้รถของลูกค้า ปัญหาจากการใช้รถในระยะเวลาที่คาดว่าจะเปลี่ยนรถในอนาคต รวมถึง การแนะนำรถยนต์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3) การขายผ่านกิจกรรม (Activity-Led Selling) เช่น ธนาคารให้บริการแนะนำ นักศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศแก่บุตรหลานของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ ที่อาจนำไปสู่บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการ โอนเงิน ระหว่างประเทศ บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

4) การขยายจำนวน/ประเภทช่องทางติดต่อ (Touch-Point Expansion) เช่น ห้างสรรพสินค้าขายของทางตู้กดสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อความสะดวกของลูกค้า พร้อมทั้งการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าในด้านที่อยู่อาศัย วิธีการติดต่อ และเวลาในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวก ธุรกิจสามารถที่จะออกแบบอื่น ๆ มากขึ้นได้ หากแม่นยำในหลักที่ว่าทุกกิจกรรมสรรค์สร้างขึ้นมานั้นเป็น ไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยพยายามให้สายใยที่สร้างขึ้นใหม่นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ เสมอ

5) การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deepening) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งจึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับความตระหนักในการสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลาย ๆ อย่างที่จะได้รับ นอกจากนี้ องค์กรยังต้องสร้าง

กลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตรเพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใส่ใจกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนร่วมนั้นมักพยายามที่จะรักษาสิทธิประโยชน์ไว้เพราะเป็นสิ่งที่ได้รับการลงทุนของตน นอกจากนี้องค์กรสามารถออกแบบให้การลงทุนนั้นมีความเฉพาะเจาะจงกับความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรเท่านั้น ได้แก่ การลงทุนที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะด้านที่ลูกค้าไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับองค์กรอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล การเรียนรู้ ตลอดจนการใช้ข้อมูล (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 47)

6) การขายต่อยอด (Up-Selling) เช่น ธนาคารเสนอเพิ่มวงเงินกู้เพื่อปรับปรุงบ้านหรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดีมาโดยตลอดและกำลังจะหมดอายุสัญญาภายใน 5 ปี

7) การกระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า (Customer Joint Investment Solicitation) เช่น ภัตตาคารจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอาหารยามราตรีที่มีบริการคาราโอเกะ นำเสนอโปรแกรมสมาชิกให้ลูกค้าโดยจำนวนเงินค่าสมาชิกสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มได้ตลอดปี โดยทุกครั้งที่ใช้บริการจะมีรายการเครื่องดื่มพิเศษให้เสมอ เป็นต้น

8) การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ (Network Creation) เช่น บริษัทประกันภัยลงทุนร่วมกับโรงพยาบาลต่าง ๆ ในการพัฒนาการเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่เป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยสามารถได้รับความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะใช้บริการในสถานพยาบาลใดในเครือข่าย และยินดีใช้บริการจากทางบริษัทประกันภัยนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

ในการที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานและลูกค้าใช้บริการมากขึ้น เท่าไหร่ต้นทุนในส่วนนี้จะถูกเฉลี่ยลดลงไปมากเท่านั้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรู้ใจกันกับผู้ให้บริการมากขึ้น จึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นที่มาของต้นทุนการดำเนินงานไปได้อย่างมาก หากองค์กรไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่าแน่นอน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 49)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การรักษาลูกค้า ต้องหากกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น สหกรณ์มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่แก่สมาชิกเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว มีการรับสมัครสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเก่าด้วยแรงจูงใจเพิ่มเงินปันผลและดอกเบี้ยเงินฝาก ให้บริการแก่สมาชิกได้ตามกำหนดและสร้างภาพพจน์ที่ดีทำให้สมาชิกประทับใจ และเพื่อความสะดวก

สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับองค์กร องค์กรมีบริการสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัยสำหรับลูกค้า

จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งธุรกิจและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ สามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าในองค์กรประกอบดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งเป็นทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ

สิ่งสำคัญในการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดย การนำเสนอการให้บริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของการให้บริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพการบริการแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียดที่จะทำการศึกษา ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 116)

1. ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เขียนไว้ มีผู้ให้ความหมายการบริการไว้หลากหลาย ดังนี้

จารุวรรณ ธาดาเดช และคณะ (2543 : 62) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ (Degree Of Excellence) ในคุณลักษณะ โดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือ

บริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเกิดประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า โดยปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งต้องมีมิติต่าง ๆ ในด้านความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ความเหมาะสมของการให้บริการมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย มีการเข้าถึงบริการ หรือมีบริการเมื่อจำเป็น รวมถึงการมีความเท่าเทียมและความต่อเนื่องในการรับบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า

ศุภฤกษ์ เกียรติกิจสกุล (2544 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การช่วยเหลือ เริ่มต้นช่วยเหลือผู้ร่วมงานของเราอย่างเต็มที่ เต็มใจแบบเอื้ออาทร ให้ก่อนเสมอ

อุทิศ ศิริวรรณ (2549 : 212) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549 : 178) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเอง แม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใหม่และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปเรื่อย ๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของลูกค้าในอนาคตได้

จริยา เรือนแก้ว (2550 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

จูรานและกายน่า (Juran And Gyna. 1993 : 147) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มี คุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero Defect) และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Satisfaction) องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้รับบริการต่อการซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ ส่วนแรกเป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการ ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ (Service System) ด้านกระบวนการให้บริการ (Workflow Process) และด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) ส่วนที่สอง เป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พาราสุรามาร เซ็นเทอร์นิต และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml And Berry. 1998 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การประเมินหรือแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับ ความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวม (Global Judgment) โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการ ที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived Service) ดังนั้น การให้บริการ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและเกินความคาดหวัง คือคุณภาพของ การให้บริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อลูกค้า อย่างมีมาตรฐาน ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด กระทำให้กับสมาชิกผู้รับบริการ ในด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้า ด้านให้บริการ แบบสมัครใจและเต็มใจทำ ด้านการรักษาภาพพจน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำมา ซึ่งความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

2. คุณลักษณะของการบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เขียนไว้ มีผู้ให้คุณลักษณะของการบริการไว้ หลากหลาย ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของการบริการที่ดี

คุณลักษณะของการบริการที่ดี ประกอบด้วย 6 หลักการ ดังนี้
(กุลธน ธนาพงศ์ธร. 2549 : 102-103)

2.1.1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่จะจัดให้นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด

2.2.2 หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้ประโยชน์และบริการนั้นต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ มิใช่ทำตามความพึงพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

2.2.3 หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร คือ ประเภทของประโยชน์และบริการที่จัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเพียงบางคนเท่านั้น จึงควรสำรวจหาความต้องการของบุคลากรในองค์กรก่อน มิฉะนั้นประโยชน์และบริการที่จัดให้ จะไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินการ

2.2.4 หลักความเสมอภาค คือ ประโยชน์และบริการที่จัดขึ้นให้แก่บุคลากรขององค์กรต้องเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใดหรือกลุ่มใด โดยเฉพาะ

2.2.5 หลักความประหยัด คือ องค์กรจะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อดำเนินการจัดประโยชน์และบริการ ดังนั้น องค์กรจะต้องคำนึงถึงความสามารถทางการเงินที่จะจ่าย และต้องมีลักษณะเป็นการเสริมสร้างความสามารถของบุคลากรในการช่วยตนเองได้ต่อไปในอนาคต

2.2.6 หลักความสะดวกในการปฏิบัติ คือ ประโยชน์และบริการใด ๆ ที่จะจัดให้มีขึ้นนั้นจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย สะดวก และสิ้นเปลืองทรัพยากรต่าง ๆ ไม่มากนัก อีกทั้งไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากแก่บุคลากรที่จะได้รับประโยชน์และบริการนั้น ๆ อีกด้วย

2.2 คุณลักษณะบุคลิกภาพของการบริการที่ดี

คุณลักษณะบุคลิกภาพของการบริการที่ดีควรมี 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ (ปรัชญา เวสารัชช. 2543 : 6)

2.2.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1) รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออก นั้น เป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

2) เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกติและเรียบร้อย ไม่ดูหยาบตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ดูแล้วสะอาดตา

3) การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผสมผสานไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาทรมาณใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรขโลมน้ำหอมเสียน้ำหอม

2.2.2 การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นที่ต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้น

หน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลียงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสารผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มี การยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการการอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

2.3 คุณลักษณะของการบริการที่เป็นเลิศ

คุณลักษณะของการบริการที่เป็นเลิศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2545 : 7)

2.3.1 การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling & Sympathy) คือ การยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยุ่งยากลำบากของลูกค้า

2.3.2 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Early Response) คือ การให้บริการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

2.3.3 การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness) เป็นการให้ความนับถือและให้เกียรติลูกค้าโดยเสมอภาค

2.3.4 การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

2.3.5 การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ

2.3.6 กิริยาสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีมารยาท และอ่อนน้อมถ่อมตน

2.3.7 ความกระฉับกระเฉง (Enthusiasm) คือ การแสดงออกถึงความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะให้บริการ โดยจะให้ผู้รับบริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

2.4 คุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการ

คุณลักษณะของการบริการ ควรคำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลัก ดังนี้ (Verma. 1986 : 45)

2.4.1 ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ

2.4.2 การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง

2.4.3 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

2.4.4 ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

2.4.5 การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึง การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

2.5 หลักการของการบริการ

หลักการของการบริการ มี 5 ประการ ดังนี้ มิลล์ และ จอร์น ดี (Mill and John D. 1994 : 11-12)

2.5.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2.5.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

2.5.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

2.5.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

2.5.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณลักษณะของการบริการ เป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้น เมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน และจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้น การบริการจะต้องเอื้อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำรวดเร็ว ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้รับบริการได้รับทราบ มีการติดตามผลการปฏิบัติงานและมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม

3. ประเภทคุณภาพของงานบริการ

ประเภทคุณภาพงานบริการจะมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในหลายด้าน จะประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 10 ด้าน คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 111)

3.1 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พึ่งพาของผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

3.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของผู้ให้บริการได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ผู้บริการรอคอย ต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ

3.3 ความสามารถ (Competence) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรที่พร้อมในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการว่า เขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการและเป็นไปตามข้อกำหนด

3.4 การเข้าถึงได้ (Access) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน

3.5 ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และแต่งกายเรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนแสดงความสุภาพออกมาจากใจ จนผู้บริการสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริการและพยายามทำความเข้าใจผู้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม

3.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อใจที่ผู้บริการต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

3.8 ความปลอดภัย (Security) จากการให้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยบุคลากรมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย ความผิดพลาดหรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

3.9 ความเข้าใจผู้บริการ (Understanding The Customer) เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ (Satisfaction) และความชื่นชม (Appreciation) จากผู้บริการ ทำให้เขาผูกพันซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.10 สามารถจับต้อง/รู้สึกได้ (Tangibles) ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ เครื่องแบบบุคลากรและความสะอาดของสถานที่ จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพงานบริการมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ความสามารถ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากร การเข้าถึงผู้บริการในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริการ ให้ผู้บริการเข้าใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการที่ดีจำเป็นที่ผู้บริหารทุกองค์กรจะต้องมีหลักการหรือโครงสร้างการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรทุกคน ในองค์กรยึดถือและปฏิบัติตาม มีผู้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการนั้น ไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด การให้ บริการไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการบริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคน ได้รับแนวทางปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 120) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง สาธารณะเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการ ในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง

จินตนา บุญงการ (2549 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสและต้อง ได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้ใช้บริการรับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีที่มีลักษณะการบริการที่ดี มี 7 ประการ ดังนี้

S = Smiting & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ
ต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Earthy Response : ตอบสนองความประสงค์ต่อผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว
ทันใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกรื่อง

R= Respectful : แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V= Voluntariness Manner : การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่
ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I= Image Enhancing : การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์
ขององค์กรด้วย

C= Courtesy : ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุขภาพ มีมารยาทดี

E= Enthusiasm : ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการและการให้
บริการมากกว่าที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้และที่สำคัญ

สมิธและฮุสตัน (Smith And Houston. 1982 : 89) ได้ให้ความหมายไว้ว่า
คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่าง
ความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis And Bloom. 1983 : 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ
การให้บริการ หมายถึงสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้ใช้
บริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Believing
Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้ใช้
บริการ

ครอสบี (Crosby. 1988 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ
หมายถึง เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรง
ตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

แกวิน (Gavin. 1988 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง
คุณภาพบริการมีความหมายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ความหมาย เช่น ถ้ายึดเอาลูกค้า
เป็นหลัก คุณภาพการบริการ หมายถึงบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

กิลแลม (Gillem. 1990 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ
หมายถึง กระบวนการที่ไม่มีสิ้นสุดมุ่งสู่บริการที่เป็นเลิศซึ่งกระบวนการนี้รวมไปถึง ทักษะคิด
และค่านิยมของบุคลากรในองค์กรด้วย

กรอนรูส (Gronroos. 1996 : 114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ
หมายถึง บริการที่มีคุณภาพ คือ อะไร เนื่องจากคุณลักษณะของบริการ ไม่มีตัวตนและลูกค้าจะ
เกี่ยวข้องกับทั้งกระบวนการผลิต ซึ่งสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลของบริการที่เกิดขึ้น

ในการประเมินนั้นควรแบ่งแยกว่า เป็นคุณภาพของกระบวนการให้บริการหรือคุณภาพของผลลัพธ์ จากบริการซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกระบวนการ ให้บริการที่คาดหวังไว้กับที่ได้รับจริง

คอตเลอร์ (Kotler, 2009 : 429) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ ผู้ใช้บริการ การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

5. ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 109)

5.1 เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

5.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ให้บริการการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมแสดงความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การ ให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของผู้ใช้บริการด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการ ให้บริการลง มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการ ให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

5.1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการ ให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

5.1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจ

อาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมหลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น การบริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลกรทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5.1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

5.2 เสิ้งปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

5.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดการที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาเสียแรงงานบุคลากรที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียผู้ใช้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไข ข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาผู้ใช้บริการใหม่เพื่อชดเชยผู้ใช้บริการที่สูญเสียไปจะใช้งเงินมากกว่าการรักษาผู้ใช้บริการเก่าถึงร้อยละ 25

5.2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ไม่ยาก ทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานผู้ใช้บริการปัจจุบันในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากผู้ใช้บริการปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการในการสร้างความพอใจและความจงรักภักดี ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจและตัดสินใจใช้บริการต่อองค์กร

6. ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

คุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แยกออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

6.1 คุณภาพของสินค้า การประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

6.1.1 สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น ฝาอกเงินธนาคารต้องมีดอกเบี้ยย เป็นต้น

6.1.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้นและกระตุ้นให้ผู้ให้บริการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

6.1.3 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้ให้บริการต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด

6.1.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางองค์กรแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec

6.1.5 ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามกำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด

6.1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึง มารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของบุคคลากร

6.1.7 ความสวยงาม (Aesthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์

6.1.8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ถูกคำมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม

6.2 คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

6.2.1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

6.2.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

6.2.3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

6.2.4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2.5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอหฺรยาศยบอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติกรให้บริการ

6.2.6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

6.2.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

6.2.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้ว ความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

6.2.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

6.2.10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding Of Customer) ในการ ค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพของสินค้า ต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในลักษณะคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของสินค้าในด้านสมรรถนะในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือและได้สอดคล้อง ตามที่กำหนดที่องค์กรได้แจ้งรายละเอียดไว้ มีความทนทานครอบคลุมถึงระยะเวลา รูปแบบการใ้ งาน และความสามารถในการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว รั้รู้ มีคุณภาพ และชื่อเสียง

7. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อม ในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่ง รวมถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวัง ของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่ง คือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Technical Quality Of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้ให้บริการ ได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality Of Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมี

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา ซึ่งในกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้มิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง. 2544 : 138)

7.1 ด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ให้บริการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา ผู้ให้บริการจึงควรทราบถึงเทคนิคของการให้บริการที่ดี ดังนี้ (วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538 : 7)

7.1.1 การต้อนรับ ผู้ให้บริการต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาทักทาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ

7.1.2 การค้นหาความต้องการ ผู้ให้บริการต้องรู้จักสอบถามความต้องการของผู้มารับบริการและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ

7.1.3 การเสนอความช่วยเหลือ ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ด้วยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องชัดเจนหรือความช่วยเหลืออื่น ๆ ที่สามารถดำเนินการได้ โดยมุ่งให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

7.1.4 การประเมินผล ผู้ให้บริการต้องทำการประเมินผลการให้บริการและสรุปผลการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลจากการประเมิน ไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง การให้บริการลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างรวดเร็วทันใจ เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกผู้รับบริการและให้บริการได้ทันตามเวลาที่กำหนด ตรงต่อเวลาที่นัดหมายกับสมาชิกเสมอการ และการต้อนรับ ผู้ให้บริการต้องยิ้มแย้มแจ่มใส

7.2 ด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้า

การนับถือและให้เกียรติลูกค้า (Respectfulness) เป็นการให้ความนับถือและให้เกียรติลูกค้าโดยเสมอภาค

ความเท่าเทียมของมนุษย์ทุกคนในการได้รับสิทธิพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน โดยผ่านการปฏิบัติต่อกันระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ ด้วยความเคารพต่อสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ในที่นี้จำแนกประเภทตามแนวคิดหลักสิทธิมนุษยชน และ แนวทางของสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับ ปีพุทธศักราช 2540 ดังนี้ (ศรีธัญ หมั่นทรัพย์. 2556 : เว็บไซต์)

หลักความเสมอภาคถือว่าเป็นหลักพื้นฐานของศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ย่อมได้รับการรับรองและคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน ในฐานะที่เป็นมนุษย์โดยมิต้องคำนึงถึงคุณสมบัติอื่น ๆ อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ถิ่นกำเนิด เป็นต้น และขณะเดียวกันก็ถือได้ว่าหลักความเสมอภาคนี้เป็นหลักที่ควบคุมมิให้รัฐใช้อำนาจของตนตามอำเภอใจ โดยการใช้อำนาจของรัฐแก่กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งรัฐต้องสามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดรัฐจึงกระทำการอันก่อให้เกิดผลกระทบหรือเป็นการให้ประโยชน์แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น โดยเฉพาะ หากการให้เหตุผลไม่อาจรับฟังได้แสดงว่าการใช้อำนาจของรัฐนั้นเป็นไปตามอำเภอใจ ดังนั้น หลักความเสมอภาคจึงเป็นหลักสำคัญในการรับรองและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและสามารถนำมาตรวจสอบการใช้อำนาจของรัฐไม่ว่าจะเป็นฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายตุลาการได้

7.2.1 หลักแห่งความเสมอภาคเป็นหลักเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติแก่บุคคลทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน แต่โดยการใช้หลักความเสมอภาคที่มีความหลากหลายในการปฏิบัติเนื่องจากสาระสำคัญของข้อเท็จจริงที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การปฏิบัติแก่บุคคลตามหลักความเสมอภาคย่อมแตกต่างกันไป ทั้งนี้ย่อมต้องเป็นความแตกต่างที่ยอมรับได้ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติตามหลักความเสมอภาคเพื่อให้เกิดความยุติธรรม

7.2.2 ความผูกพันต่อหลักแห่งความเสมอภาคเป็นหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลในการที่จะได้รับผลปฏิบัติอย่างเสมอภาคจากรัฐ โดยองค์กรของรัฐเป็นผู้ผูกพันที่จะต้องไม่กระทำการอันเป็นการขัดต่อหลักความเสมอภาค แต่หากมีการกระทำอันส่งผลกระทบต่อหลักความเสมอภาคแล้วผู้ได้รับการกระทบสิทธิย่อมมีสิทธิฟ้องร้องต่อหน่วยงานของรัฐเพื่อเยียวยาสิทธิได้ ดังนั้น ความผูกพันต่อหลักความเสมอภาคจึงมีผู้เกี่ยวข้อง คือ ผู้กล่าวอ้างให้ได้รับการปฏิบัติตามหลักความเสมอภาคอัน ได้แก่ ผู้ทรงสิทธิซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล และผู้ผูกพันที่จะต้องปฏิบัติต่อบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลตามหลักความเสมอภาคอันได้แก่องค์กรของรัฐนั่นเอง

7.2.3 ความเท่าเทียมกันของโอกาสในการได้รับบริการสาธารณะของรัฐ และไม่ถูกกีดกันออกจากกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม เช่น โอกาสได้รับบริการเท่าเทียมกัน

7.2.2 ความเท่าเทียมกันทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์ทุกคนสามารถได้รับบริการจากสหกรณ์เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นหัวหน้างาน ช่างราชการ ลูกจ้างประจำ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้า คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความเคารพนับถือ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้า เช่น เจ้าหน้าที่ให้เกียรติแก่สมาชิกที่มาใช้บริการเสมอ ที่ให้บริการสมาชิกทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความเอื้อเฟื้อและเอื้ออาทร ให้บริการด้วยด้วยคำพูดที่สุภาพ และความเชื่อถือต่อสมาชิกผู้มารับบริการ โดยการไม่เลือกปฏิบัติ

7.3 ด้านให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ

การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Voluntariness Manner) คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำการบริการด้วยหัวใจ

7.3.1 มนุษยสัมพันธ์หลักการบริการด้วยหัวใจ

มนุษยสัมพันธ์ คือ ศาสตร์และศิลป์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักใคร่นับถือ ความจงรักภักดี และความร่วมมือ วิธีสร้างมนุษยสัมพันธ์มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555 : 22)

- 1) เข้าใจธรรมชาติของคน คนเรามากมีความรู้สึก ดังนี้
 - 1.1) รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ
 - 1.2) สนใจตนเองมากกว่าคนอื่น
 - 1.3) ต้องการความเจริญก้าวหน้า ความพิเศษ
 - 1.4) พุดมากกว่าฟัง บางครั้งถึงกับแย้งกันพูด ไม่มีคนฟัง
 - 1.5) ให้คำปรึกษามากกว่าที่จะขอคำแนะนำ
 - 1.6) ไม่ชอบการถูกควบคุม จุกจิก ฐู้ฐู้
 - 1.7) ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
 - 1.8) อยากรู้ อยากเห็น

2) รู้จักเทคนิค และวิธีการสัมพันธ์กับคน

3) สร้างลักษณะของผู้มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี

7.3.2 แนวทางการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ

- 1) ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ได้แก่
 - 2) สายตา เวลาพูดกับใครต้องสบตา
 - 3) ความรู้สึก ไม่ใช่เหม่อลอย
 - 4) อารมณ์ ควรมีอารมณ์ร่วมขณะสนทนา
 - 5) ต้องมีศีลธรรม และคุณธรรม
 - 6) ต้องมีมารยาท

7.3.3 ปรับปรุงและพัฒนาเทคนิคในการสนทนา

- 1) ด้วยการสร้างความอบอุ่น และมั่นใจให้คู่สนทนา
- 2) ใช้ภาษา และท่าทางที่เหมาะสม
- 3) ใช้น้ำเสียงที่น่าฟัง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกดี เช่น น้ำเสียงในการรับสายโทรศัพท์
- 4) ใช้คำถามที่แสดงถึงความเอาใจใส่ และความเป็นเพื่อน

5) เมื่อปรับปรุงการพูดแล้วก็ต้องปรับปรุงการฟังด้วย

7.3.4 ปรับปรุงและพัฒนาการฟัง

- 1) ฟังด้วยความสนใจ
- 2) ฟังให้ได้สาระ และถามย้อนกลับได้

7.3.4 ผูกมิตร

- 1) มองคนในแง่ดี โดยไม่มีอคติและตัดสินบุคคลแต่ภายนอก
- 2) พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ ไม่ใช่รอว่าคุณค่าจะทำได้ใหม่ แล้วหัวเราะเยาะว่าทำไมไม่อ่านป้ายหรือทำไมไม่ถาม เป็นต้น แบบนี้ต้องปรับปรุงเร่งด่วน ควรจะเข้าไปแสดงความช่วยเหลือ โดยไม่ต้องรอให้คุณค่าร้องขอ
- 3) มีน้ำใจและให้อภัย หากลูกค้าทำพลาดไป
- 4) ไม่นินทาลูกค้า
- 5) ไม่พูดลับหลัง (ในทางที่ไม่ดี) แต่จงพูดลับหลัง (ในทางที่ดี)

7.3.5 การปรากฏกายที่ดี

- 1) การยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง แต่ไม่เร็งรำกินเหตุ
- 2) มีความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา ไม่ใช่ทำงานไปนั่งหาไป (บ่อย ๆ จะนำเกลียด) แสดงว่าไม่รู้จักรับควบคุมตนเอง
- 3) มีความน่าเชื่อถือ
- 4) มีกิริยาท่าทางที่เหมาะสม
- 5) มีมารยาท รู้จักวางตัวในสังคม
- 6) สำนวณกาย วาจา ใจ

7.3.6 การแต่งกายดี

- 1) ถูกกาลละ เทศะ และ โอกาส สถานที่ และเวลา
- 2) สมวัย และ สรีระ อย่าตามแฟชั่นมากนัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าด้านให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจมิใช่ทำไปเพราะหน้าที่ เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจ ให้บริการด้วยความจริงใจและเจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจในการให้บริการ เพื่อมิให้เกิดความบกพร่องต่อสมาชิกผู้มารับบริการ มีการให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้แก่สมาชิกด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้นที่จะให้บริการที่ดีต่อสมาชิก ดังนั้น ผู้ให้บริการ คือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร ผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน

7.4 ด้านการรักษภาพพจน์ (Image Enthusiasm)

Image เดิมภาษาไทยใช้คำว่าจินตนาการหรือ จินตนาภาพ ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์โฆษณาใช้คำเรียกเป็นภาษาไทยอย่างแพร่หลายว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ จะแปลได้ว่า “Figure Of Speech” หมายถึง การใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ แต่ความหมายของ Image ไม่ใช่ Figure Of Speech แต่เป็นภาพที่เกิดจากการจินตนาการหรือการสร้างขึ้นในความคิดของบุคคลมากกว่า จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ในฐานะที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้ประธานความเห็นแก่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ และราชบัณฑิตยสถาน ว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำว่า “ภาพพจน์” จะตรงตามความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ “Image” มากกว่าซึ่งทางราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้การยอมรับและเก็บคำว่าภาพลักษณ์ลงในพจนานุกรมไทย โดยให้ความหมายว่า “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น” จึงทำให้ปัจจุบันใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนที่คำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 81)

7.4.1 การเกิดภาพพจน์และองค์ประกอบองค์กร

การสร้างภาพพจน์องค์กร ธุรกิจว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงาน เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้อง เหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้ว ต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กรรวมหรือไม่ ต้องมีการหยั่งเชิงและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการ เพื่อปรับเปลี่ยนภาพพจน์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพพจน์ขององค์กร จะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไป ถึงความสอดคล้องเหมาะสมว่า ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้น นอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้วต้องสอดคล้อง เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสะท้อนของการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริง ทั้งในสภาพปัจจุบันหรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพพจน์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายต่อองค์กร อย่างเล็ยงไม่ได้ และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้วเมื่อมีเหตุการณ์ทำให้ความจริงปรากฏ ก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลาเพียงอย่างเดียวไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ (สมิต สัจฉกร, 2543 : 58)

1) การสร้างภาพพจน์แก่ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กรมีผลต่อความน่าเชื่อถือ และการให้ความไว้วางใจรวมถึงช่วยให้ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีบุคคลต่าง ๆ มาติดต่อสัมพันธ์ ด้วยภาพพจน์ในทางที่ดีซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กร ทุกแห่งซึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดีนี้มีได้หลายลักษณะซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นสำคัญ เช่น

- 1.1) ผู้บริหารมีประวัติดี มีชื่อเสียงผู้คนเลื่อมใส
- 1.2) องค์กรเก่าแก่แต่ทันสมัย
- 1.3) มีผลงานเชื่อถือได้
- 1.4) ชื่อเสียงดี ในวงการธุรกิจ
- 1.5) เป็นองค์กรที่เป็นสากล
- 1.6) ชื่อสัตย์ รับผิดชอบการให้บริการ
- 1.7) บริการรวดเร็ว ทันใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 1.8) ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ
- 1.9) ให้ความเอาใจใส่ดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

2) องค์กรประกอบภาพพจน์องค์กรมี ดังนี้ (พัชราภรณ์ เกษะประกกร. 2550 : 91)

- 2.1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์สุจริต
- 2.2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีพนักงานที่มีความ สามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
- 2.3) สินค้า (Product) ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความ โฆษณาที่เผยแพร่ออกไป
- 2.4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- 2.5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
- 2.6) เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment And Stationneries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุเครื่องใช้สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ

7.4.2 คุณลักษณะของภาพพจน์องค์กร

คุณลักษณะของภาพพจน์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการ ดังนี้ (อำนาจ วีรวรรณ. 2540 : 93)

1) องค์กรต้องเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการทำกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งให้ดีไปด้วย

2) องค์กรต้องมีบริการและสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกของสหกรณ์ ในฐานะผู้บริการต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับสมาชิก เพราะสมาชิกย่อมต้องการองค์กรที่มีสัมพันธ์ภาพกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของสมาชิกอย่างใกล้ชิด

3) องค์กรต้องมีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ แก่สังคม และองค์กรที่มีลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้าเป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด

4) องค์กรต้องทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมขององค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของส่วนรวมเป็นสำคัญ ยอมเหน็ดเหนื่อยและเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5) องค์กรต้องปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมืองทั้งนี้กฎหมายบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของคนส่วนรวมเป็นสำคัญถ้าองค์กรใดปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและส่วนรวม

6) องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในลำดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรม โดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในมาตรฐานที่ควรจะเป็น ย่อมเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุน ความร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทน

การสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยรวม เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดี ทั้งด้านบุคคล สถานที่และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุน ปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตี ที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา ซึ่งภาพรวมขององค์กรนั้นประกอบด้วย

ด้านบุคลากรจะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือยกย่องไม่มีข้อน่ารังเกียจใด ๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพ นุ่มนวลเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถมีคุณภาพทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

ด้านสถานที่ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสและการมอง ฉะนั้นการรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มาก แต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุดในที่สุด จึง

ต้องมีการจัดสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิด ทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน

ด้านนโยบายการดำเนินงานต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ได้ว่าซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสเป็นธรรมไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้า และสังคม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสร้างภาพพจน์ที่เหมาะสม คือ การแสดงออก ซึ่งการรักษาภาพพจน์และการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด เช่น เจ้าหน้าที่แต่งกายเหมาะสม ให้บริการด้วยความสุภาพ ยุติธรรมในการให้บริการ เพื่อเอื้อประโยชน์ในการให้บริการต่อสมาชิกผู้มารับบริการ ฉะนั้น การสร้างภาพพจน์ที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กรที่จะต้องได้รับการยอมรับในสังคม

จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึง ด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้า ด้านให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ ด้านการรักษาภาพพจน์ เนื่องจากการให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผูกมัดใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กร จึงจำเป็นต้องรู้จักประยุกต์ความรู้จากแขนงวิชาต่าง ๆ มาใช้ในงานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ องค์กรควรมีการสร้างจุดเด่นและใจจุดอ่อนในการบริการขององค์กรเพื่อให้องค์กรมีความเข้มแข็ง

บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์

1. ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ออมทรัพย์

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบันทำให้ประชาชนประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้ที่มีรายได้น้อยได้รับความเดือดร้อนเพราะไม่สามารถจะหารายได้เพิ่มให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น และแก้ปัญหาด้วยการ ไปกู้ยืมเงินนอกระบบโดยยอมเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูง จึงส่งผลให้เกิดหนี้สินผูกพันและเกิดความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวภายหลังบุคคลที่ประสบความเดือดร้อนจึงร่วมกันแก้ปัญหาด้วยการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้น เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ข้าราชการ สหกรณ์และพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 28

กันยายน 2492 โดยใช้ชื่อว่าสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์จำกัดสินใช้ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์จำกัด) ส่วนสหกรณ์ออมทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นในชุมชนแห่งแรกเป็นการรวมคนจากชุมชนแออัดห้วยขวางดินแดง เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2508 ใช้ชื่อว่าเครดิตยูเนียนแห่งศูนย์กลางเทวา แต่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นสหกรณ์ สหกรณ์ที่ได้รับจดทะเบียนแห่งแรก คือ สหกรณ์เครดิตยูเนียนแม่มุด จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2522 (วิชชัยจินดาพาณิชย์. 2547 : 101)

2. ความหมายของสหกรณ์ออมทรัพย์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของสหกรณ์ออมทรัพย์ ดังนี้

ปราโมทย์ สรวมนาม (2547 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สหกรณ์ของคนประกอบอาชีพในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือสถานประกอบการเดียวกันเป็นสถาบันการเงินของสมาชิกของสหกรณ์นั้น ๆ เป็นสวัสดิการของบุคลากรในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจหรือสถานประกอบการที่เข้ามาเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นเครื่องมือระดมเงินออมเพื่อพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานของประชาชน

ประพันธ์ เสวตนันท์ (2548 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สหกรณ์ที่ต้องการส่งเสริมให้สมาชิกร่วมกันออมทรัพย์จากรายได้ประจำของแต่ละคน สหกรณ์ออมทรัพย์ จึงจำเป็นต้องจัดขึ้นในหมู่ผู้มีรายได้ประจำเท่านั้น จากความหมายของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของสหกรณ์ออมทรัพย์ ได้ดังนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มสมาชิกที่ประกอบอาชีพอย่างเดียวกัน มีเงินเดือนประจำ โดยฝึกให้สมาชิกให้มีการประหยัดและออมสามารถช่วยเหลือตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีการควบคุมดูแลกันเองในหมู่สมาชิกด้วยกัน

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2552 : 67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ออกเผยและได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมได้ เมื่อเกิดความจำเป็นตามอุดมการณ์ในการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (2556 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือ

ซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก โดยสมาชิกแต่ละคนออมนายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำสม่ำเสมอ ในลักษณะการถือ หุ้นและฝากเงิน นอกจากนั้นหากสมาชิกประสบความเดือดร้อนเกี่ยวกับการเงิน ก็สามารถช่วยเหลือได้โดยการให้กู้ยืม ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น สมาชิกสหกรณ์ ทั้งหมดจะเป็นผู้ที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกันและมีเงินเดือนประจำ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าสหกรณ์เป็นองค์กรที่รวมบุคคลเข้าด้วยกัน ต่างจากการรวมตนเอง องค์กรอื่น ๆ สมาชิกทุกคนของสหกรณ์เห็นชอบในหลักการของสหกรณ์และมีความสมัครใจที่จะเข้าเป็นสมาชิก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยกันกอบกู้ฐานะทางเศรษฐกิจของตนเอง และของส่วนรวมโดยสมาชิกทุกคนยึดหลักช่วยตนเองและช่วยซึ่งกันและกัน สมาชิกทุกคนมีความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยคำนินทรกิจโดยสุจริต และยึดหลักศีลธรรมอันดีสหกรณ์ ไม่แสวงหากำไรในเชิงธุรกิจทั่วไป สหกรณ์จะจ่ายคืนกำไรตามส่วนแบ่งที่สมาชิกกระทำต่อ สหกรณ์ สหกรณ์จ่ายผลประโยชน์แก่สมาชิกโดยเที่ยงธรรม

3. วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นสมาชิกรู้จักการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์และสามารถบริการเงินกู้ ให้แก่สมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็น โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงเป็นการร่วมกันแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง ดังนี้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2556 : เว็ปไซต์)

3.1 การส่งเสริมการออมทรัพย์ เป็นวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

3.1.1 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการถือหุ้น สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งชำระค่าหุ้นเป็นประจำทุกเดือน โฉนดการหักเงินค่าหุ้น ณ ที่จ่ายเงินเดือนและจ่ายเงินปันผลค่าหุ้น ให้แก่สมาชิกตามอัตราที่พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กำหนดไว้ เงินปันผลที่ได้รับนี้ไม่ต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ และเมื่อสมาชิกลาออกจากสหกรณ์ก็สามารถถอนค่าหุ้นคืนได้

3.1.2 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการรับฝากเงิน สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากทั้งประเภทเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์ และให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยในอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์ หรือสูงกว่าตามฐานะของแต่ละสหกรณ์

3.2 การให้เงินกู้แก่สมาชิก สหกรณ์จะนำเงินค่าหุ้นและเงินฝากของสมาชิก มาหมุนเวียนให้สมาชิกที่มีความจำเป็นหรือเดือดร้อนกู้ยืม โดยคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าเอกชนเงินกู้ที่สหกรณ์จ่ายให้กับสมาชิก มี 3 ประเภท คือ

3.2.1 เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ในกรณีที่สมาชิกมีความจำเป็นเร่งด่วนหรือมีรายจ่าย

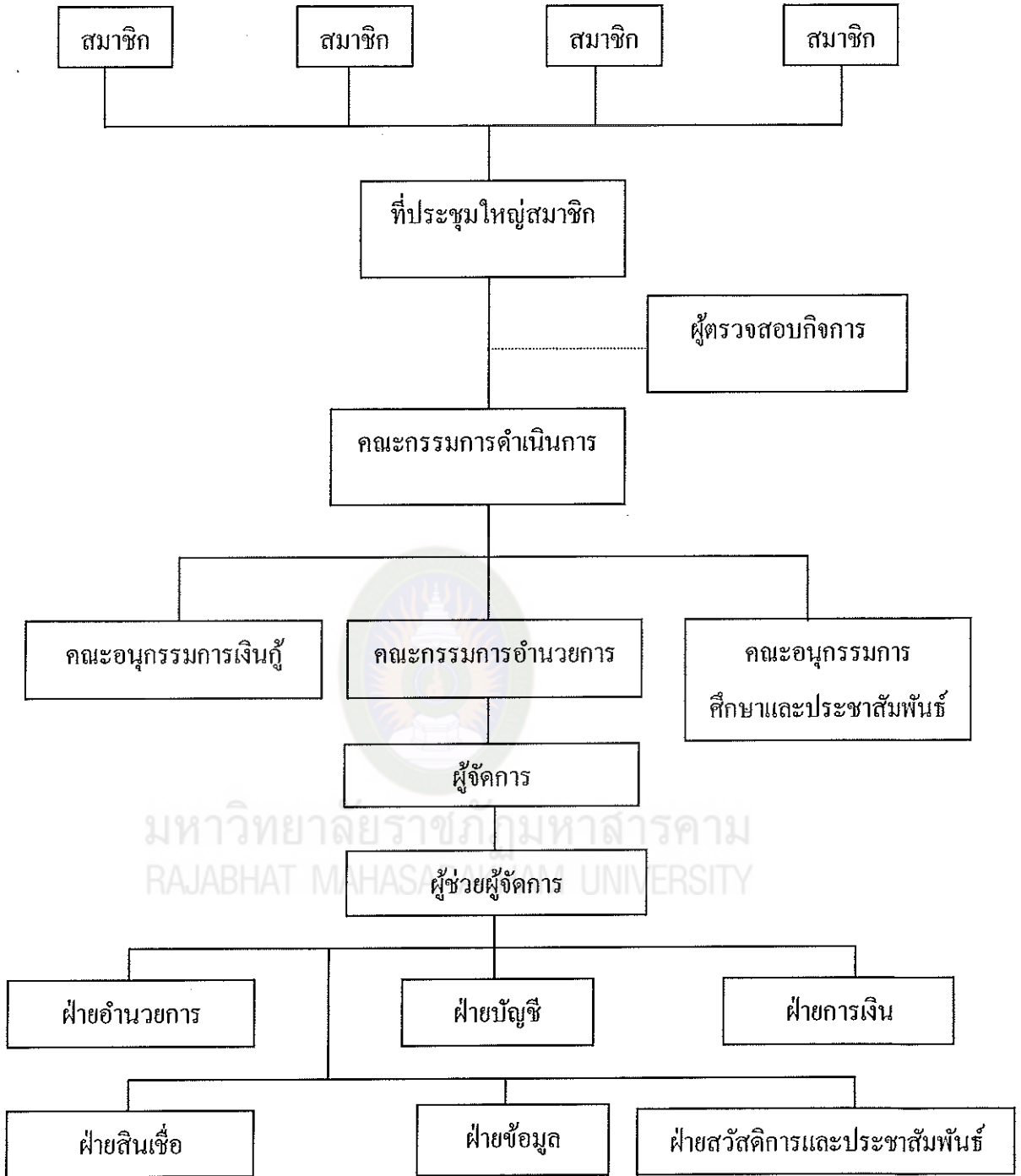
ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน สมาชิกสามารถกู้เงินประเภทนี้จากสหกรณ์ได้ไม่เกินครึ่งหนึ่งของเงินได้รายเดือนแต่จำกัดขั้นสูงไว้ตามฐานะของแต่ละสหกรณ์และกำหนดส่งชำระคืนไม่เกิน 2 งวด รายเดือนเงินกู้ประเภทนี้ไม่ต้องมีหลักประกัน

3.2.2 เงินกู้สามัญ สมาชิกสามารถกู้เงินประเภทนี้ได้ประมาณ 4 - 15 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่จะจำกัดขั้นสูงไว้ตามฐานะของแต่ละสหกรณ์ และกำหนดส่งชำระคืนระหว่าง 24-72 งวด รายเดือน และต้องมีสมาชิกด้วยกันค้ำประกัน อย่างน้อย 1 คน การกำหนดวงเงินกู้ฉุกเฉินและสามัญ จะใช้เงินเดือนเฉลี่ยของสมาชิกแต่ละสหกรณ์เป็นฐาน ในการกำหนดตัวอย่าง เช่น สหกรณ์แห่งหนึ่ง สมาชิกมีเงินเฉลี่ย 10,000 บาท/เดือน ขั้นสูงของวงเงินกู้ฉุกเฉินควรเป็น 5,000 บาทขั้นสูงของวงเงินกู้สามัญ ควรเป็น 40,000 - 150,000 บาท แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินและดุลยพินิจของคณะกรรมการดำเนินการ สหกรณ์ในการกำหนดระเบียบ

3.2.3 เงินกู้พิเศษ ถ้าสหกรณ์มีฐานะมั่นคงแล้ว สหกรณ์จะเปิดบริการให้เงินกู้พิเศษเพื่อให้สมาชิกนำไปลงทุนในการประกอบอาชีพ หรือนำไปเพื่อการเคหะสงเคราะห์ เงินกู้ประเภทนี้สามารถกู้ตามจำนวนเงินที่จะนำไปลงทุนประกอบอาชีพ หรือขึ้นอยู่กับราคาของบ้าน และที่ดินที่จะซื้อหรือจำกัดขั้นสูงไว้ไม่เกิน 400,000 - 1,000,000 บาท และกำหนดชำระคืน ตั้งแต่ 10 - 15 ปี โดยมีสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน

4. โครงสร้างสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ดำเนินงานโดยสมาชิก กล่าวคือ สมาชิกจะเลือกตั้งตัวแทนของตนจากที่ประชุมใหญ่มาเป็นคณะกรรมการดำเนินการเพื่อบริหารงานในสหกรณ์ และจะมีการจัดจ้างฝ่ายจัดการมาปฏิบัติงานในสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่สมาชิกที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ นอกจากนี้ที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์จะเลือกตั้งสมาชิก หรือบุคคลภายนอกที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เป็นผู้ตรวจสอบกิจการของสหกรณ์ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 53 และสหกรณ์อาจจัดให้มีผู้ตรวจสอบภายใน โดยการจ้างให้เข้ามาตรวจสอบการปฏิบัติงานให้คณะกรรมการดำเนินการได้ทราบ สำหรับโครงสร้างของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็น ดังนี้



แผนภาพที่ 2 โครงสร้างของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด

ที่มา : สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด (2556 ก : 12)

ทั้งนี้ หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงานข้างต้น ได้มีการกำหนดไว้ในข้อบังคับ
ดังนี้ (ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2548 : 33 – 37)

4.1 สมาชิก

- 4.1.1 ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติและคำสั่งของสหกรณ์
- 4.1.2 เข้าร่วมประชุมทุกครั้งที่สหกรณ์นัดหมาย
- 4.1.3 ส่งเสริมสนับสนุนกิจการของสหกรณ์ เพื่อให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง
- 4.1.4 สอดส่องดูแลกิจการของสหกรณ์
- 4.1.5 ร่วมมือกับคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ พัฒนาสหกรณ์ให้เจริญรุ่งเรือง

และมั่นคง

4.2 ที่ประชุมใหญ่

ที่ประชุมใหญ่ มีอำนาจหน้าที่พิจารณาวินิจฉัยเรื่องทั้งปวงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินการของสหกรณ์ ซึ่งรวมทั้งในข้อต่อไปนี้

- 4.2.1 รับทราบเรื่องสมาชิกเข้าใหม่ สมาชิกออกจากสหกรณ์ การเลือกตั้งผู้แทนสมาชิก และวินิจฉัยข้ออุทธรณ์ของผู้สมัครซึ่งมิได้รับเลือกเข้าเป็นสมาชิกและสมาชิกที่ถูกให้ออกจากสหกรณ์
- 4.2.2 พิจารณาเลือกตั้งและถอดถอนกรรมการดำเนินการและผู้ตรวจสอบกิจการของสหกรณ์
- 4.2.3 พิจารณาอนุมัติงบดุล และจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีของสหกรณ์
- 4.2.4 รับทราบรายงานประจำปีและแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ของคณะกรรมการดำเนินการ และของผู้ตรวจสอบกิจการ
- 4.2.5 พิจารณากำหนดบำเหน็จค่าตอบแทนการปฏิบัติงานของกรรมการดำเนินการหรือกรรมการอื่น ๆ และผู้ตรวจสอบกิจการ
- 4.2.6 พิจารณากำหนดวงเงินซึ่งสหกรณ์อาจกู้ยืมและค้ำประกัน
- 4.2.7 อนุมัติแผนงานและงบประมาณรายจ่ายประจำปีของสหกรณ์
- 4.2.8 พิจารณาแยกสหกรณ์
- 4.2.9 กำหนดค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าพาหนะ ค่าเช่าที่พัก และค่าเบี้ยประชุมของกรรมการดำเนินการ กรรมการอื่น ๆ ที่ปรึกษาและที่ปรึกษากิตติมศักดิ์
- 4.2.10 พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับ
- 4.2.11 รับทราบเรื่องการดำเนินงานของสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และชุมนุมสหกรณ์ที่สหกรณ์เป็นสมาชิกอยู่

4.2.12 พิจารณาและปฏิบัติตามบันทึกหรือหนังสือของนายทะเบียนสหกรณ์ รองนายทะเบียนสหกรณ์ ผู้ตรวจการสหกรณ์ ผู้สอบบัญชี หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์มอบหมาย

4.2.13 กำหนดรูปการซึ่งสหกรณ์คิดจะทำเป็นเครื่องเกื้อหนุนบรรดาสมาชิก ตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

4.3. คณะกรรมการดำเนินการ

คณะกรรมการดำเนินการ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการทั้งปวงของสหกรณ์ ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติคำสั่งของสหกรณ์ กับทั้งในทางอันจะทำให้เกิดความเจริญแก่สหกรณ์ ซึ่งรวมทั้งในข้อต่อไปนี้

4.3.1 พิจารณาในเรื่องการรับสมาชิกออกจากสหกรณ์ ตลอดจนดูแลให้สมาชิก ปฏิบัติการต่าง ๆ ตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติและคำสั่งของสหกรณ์

4.3.2 พิจารณาในเรื่องการรับฝาก การกู้ยืมเงิน การให้เงินกู้ และการฝาก หรือลงทุนเงินของสหกรณ์

4.3.3 กำหนดและดำเนินการเกี่ยวกับการประชุมใหญ่ และเสนองบดุลรายการ ประจำปีแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ต่อที่ประชุมใหญ่

4.3.4 เสนอแนะการจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีต่อที่ประชุมใหญ่

4.3.5 เสนอแผนงานและงบประมาณรายจ่ายประจำปีให้ที่ประชุมใหญ่อนุมัติ

4.3.6 พิจารณาดำเนินการแต่งตั้ง หรือจ้าง และกำหนดค่าตอบแทนของผู้จัดการ ตลอดจนควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของผู้จัดการ ให้เป็นการถูกต้อง

4.3.7 ดำเนินการแต่งตั้ง และกำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ตรวจสอบภายใน

4.3.8 กำหนดระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์

4.3.9 จัดให้มีและดูแลให้เรียบร้อยซึ่งบรรดาทะเบียน สมุดบัญชีเอกสาร ต่าง ๆ และบรรดาอุปกรณ์ดำเนินงานของสหกรณ์

4.3.10 พิจารณาให้สหกรณ์สมัครเข้าเป็นสมาชิกและออกจากชุมนุมสหกรณ์ และองค์กรอื่น

4.3.11 พิจารณาดำเนินการแต่งตั้งและถอดถอนคณะกรรมการ หรือ คณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการของสหกรณ์

4.3.12 พิจารณาและปฏิบัติตามหนังสือของนายทะเบียนสหกรณ์ รองนายทะเบียนสหกรณ์ ผู้จัดการสหกรณ์ ผู้สอบบัญชี พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์มอบหมาย

4.3.13 พิจารณาให้ความเที่ยงธรรมแก่บรรดาสมาชิก เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ตลอดจน สอดส่องดูแลโดยทั่วไป เพื่อให้กิจการของสหกรณ์ดำเนินไปด้วยดี

4.3.14 พิจารณารายงานของคณะกรรมการอื่น ผู้ตรวจสอบกิจการ ความเห็น ของผู้จัดการและสมาชิกเกี่ยวกับกิจการของสหกรณ์

4.3.15 เชิญสมาชิก หรือบุคคลภายนอกที่เห็นควรเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการ ดำเนินการตลอดจนกำหนดคำตอบแทนให้ตามที่เห็นสมควร

4.3.16 ฟ้อง ต่อสู้ หรือดำเนินคดีเกี่ยวกับกิจการของสหกรณ์ หรือประนีประนอม ขอมความ หรือมอบข้อพิพาทให้อินญาโตตุลาการพิจารณาชี้ขาด

4.3.17 พิจารณาดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินคงระบุนไว้ในวัตถุประสงค์ของ สหกรณ์

4.3.18 พิจารณาแต่งตั้งกรรมการดำเนินการเป็นผู้แทนของสหกรณ์ เพื่อเข้าประชุม ใหญ่และออกเสียงในการประชุมใหญ่ของสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ และ องค์กร ซึ่งสหกรณ์นี้เป็นสมาชิก ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่ข้อบังคับของสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศ ไทย ชุมนุมสหกรณ์ และองค์กรนั้นกำหนดไว้

4.3.19 พิจารณามอบหมายอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานให้แก่ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ เลขานุการ เสรัญญิก ผู้จัดการ และบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ตามความเหมาะสม

4.4. ผู้จัดการ

ผู้จัดการ มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการทั่วไป และรับผิดชอบเกี่ยวกับบรรดา กิจการประจำของสหกรณ์ รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

4.4.1 ตรวจสอบการสมัครเข้าเป็นสมาชิกให้เป็นการถูกต้อง ตลอดจนเป็นธุระจัด ให้ผู้เข้าเป็นสมาชิกลงลายมือชื่อในทะเบียนสมาชิก และชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้ากับเงินค่าหุ้น ตามข้อบังคับของสหกรณ์

4.4.2 ควบคุมให้มีการเก็บค่าหุ้นรายเดือน แฉงยอดจำนวนหุ้น จ่ายคืนค่าหุ้น และชักชวนการถือหุ้นในสหกรณ์

4.4.3 รับฝากเงิน จ่ายคืนเงินฝาก และส่งเสริมการรับฝากเงินของสหกรณ์

4.4.4 เป็นธุระในการตรวจสอบคำขอกู้ จ่ายเงินกู้ จัดทำเอกสารเกี่ยวกับเงินกู้ ให้เป็นไปตามแบบและระเบียบของสหกรณ์

4.4.5 จัดทำรายละเอียดของสมาชิกรายตัวเกี่ยวกับเงินค่าหุ้น และเงินให้กู้ ทุกหกเดือนพร้อมกับแจ้งให้สมาชิกทราบเป็นรายบุคคล

4.4.6 พิจารณาจัดจ้างเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดในระเบียบของสหกรณ์รวมถึงกำหนดหน้าที่และวิธีปฏิบัติงานของบรรดาเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ ตลอดจนเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบดูแลการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นเป็นไปโดยถูกต้องเรียบร้อย

4.4.7 เป็นธุระกวาดขันในเรื่องการออกไปรับ เรียกไปรับ หรือจัดให้มีใบสำคัญ โดยครบถ้วนรับผิดชอบในการรับจ่ายเงินของสหกรณ์ให้เป็นการถูกต้อง รวบรวมใบสำคัญและเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการเงินไว้โดยครบถ้วน และเก็บรักษาเงินของสหกรณ์ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

4.4.8 รับผิดชอบและดูแลในการจัดทำบัญชีและทะเบียนต่าง ๆ ของสหกรณ์ให้ถูกต้องครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

4.4.9 ติดต่อประสานงานกับเลขานุการในการนัดเรียกประชุมใหญ่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ และประชุมคณะกรรมการอื่น ๆ

4.4.10 รับผิดชอบจัดทำงบดุล รวมทั้งบัญชีกำไรขาดทุนและรายงานประจำปี แสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์เสนอคณะกรรมการดำเนินการพิจารณา เพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่อนุมัติ

4.4.11 จัดทำแผนงานและงบประมาณรายจ่ายประจำปีของสหกรณ์เสนอคณะกรรมการดำเนินการพิจารณา

4.4.12 จัดทำแผนปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ให้สอดคล้องกับแผนงานที่ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่

4.4.13 เข้าร่วมประชุมและชี้แจงในการประชุมใหญ่ ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ และประชุมคณะกรรมการอื่น ๆ เว้นแต่กรณีซึ่งที่ประชุมนั้น ๆ มิให้เข้าร่วมประชุม

4.4.14 ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานสารบรรณของสหกรณ์

4.4.15 รักษาดวงตราสหกรณ์ และรับผิดชอบตรวจดูแลทรัพย์สินต่าง ๆ ของสหกรณ์ให้อยู่ในสภาพอันดีและปลอดภัย

4.4.16 เสนอรายงานกิจการประจำเดือนของสหกรณ์ต่อคณะกรรมการดำเนินการ

4.4.17 เสนอรายการหรือรายงานของสหกรณ์ต่อทางราชการ ตามแบบและระยะเวลาที่ทางราชการกำหนด

4.4.18 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการดำเนินการ หรือคณะกรรมการอื่น ๆ ของสหกรณ์มอบหมาย หรือตามที่ควรกระทำ เพื่อให้กิจการ ในหน้าที่ลุล่วงไปด้วยดี

4.5 เจ้าหน้าที่สหกรณ์

เจ้าหน้าที่สหกรณ์ สหกรณ์จำเป็นต้องจัดจ้างเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานให้เพียงพอ กับงานของสหกรณ์ โดยอาจแยกเจ้าหน้าที่ออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ตามลักษณะงาน ดังนี้

4.5.1 ฝ่ายธุรการ รับผิดชอบเกี่ยวกับ

- 1) งานสารบรรณ ได้แก่ งานรับ – ส่ง หนังสือ ได้ตอบ และจัดเก็บ หนังสือ
- 2) งานทะเบียนสมาชิก ได้แก่ รับใบสมัครจากสมาชิก ตรวจสอบ คุณสมบัติของสมาชิก รวบรวมหนังสือแสดงความจำนงขอเปลี่ยนแปลงการส่งเงินค่าหุ้นหรือ เงินงวดชำระหนี้และใบลาออกของสมาชิกเสนอคณะกรรมการดำเนินการ ตลอดจนจัดทำดัชนี รายชื่อสมาชิก
- 3) งานเงินกู้ ได้แก่ รับคำขอกู้จากสมาชิก ลงทะเบียนคำขอกู้แล้วส่ง ให้เจ้าหน้าที่ประจำหน่วยตรวจสอบหนี้สิน แล้วรวบรวมคำขอกู้เสนอคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อพิจารณาอนุมัติ
- 4) งานเลขานุการ โดยการช่วยเหลือการปฏิบัติงานของเลขานุการเกี่ยวกับการ ประชุมคณะกรรมการ
- 5) งานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

4.5.2 ฝ่ายการเงิน รับผิดชอบเกี่ยวกับ

- 1) การรับจ่าย และเก็บรักษาเงินของสหกรณ์ภายในอำนาจที่ได้รับ มอบหมายจากผู้จัดการ
- 2) รวบรวมเอกสารหลักฐานการรับ – จ่าย ส่งให้ฝ่ายบัญชีเพื่อดำเนินการ ต่อไป
- 3) เก็บรักษาหลักฐานการฝากและถอนเงินจากสหกรณ์

4.5.3 ฝ่ายบัญชี รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของสหกรณ์ แยกเป็น

- 1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี รับผิดชอบเกี่ยวกับ
 - 1.1) จัดทำใบส่งจ่าย
 - 1.2) บันทึกบัญชีในสมุดบันทึกรายการขึ้นต้น และสมุดบันทึกรายการ ขึ้นปลาย
 - 1.3) เก็บรักษาเอกสารประกอบการลงบัญชี
 - 1.4) จัดทำทะเบียนครุภัณฑ์
 - 1.5) ควบคุมยอดคงเหลือท้ายเพิ่มบัญชีย่อยลูกหนี้ เงินให้สมาชิกกู้

และทะเบียนเงินหุ้น

1.6) จัดทำรายงานทางบัญชีและการเงิน ได้แก่งบทดลอง งบการเงินและรายละเอียดประกอบ

1.7) จัดทำรายงานกิจการประจำเดือน และจัดเตรียมรายละเอียดทางบัญชีเพื่อขอรับการตรวจสอบบัญชีในวันสิ้นปี

2) เจ้าหน้าที่ ประจำหน่วย รับผิดชอบเกี่ยวกับ

2.1) จัดทำบัญชีย่อยลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ และทะเบียนหุ้นของสมาชิกเป็นรายบุคคล

2.2) ตรวจสอบคำขอกู้ของสมาชิก

2.3) จัดทำใบรับเงินค่าหุ้น ใบรับเงินงวดชำระหนี้ประจำเดือนและรับชำระหนี้ก่อนกำหนด

2.4) จัดทำรายการเรียกเก็บเงินงวดชำระหนี้ และเงินค่าหุ้นประจำเดือน

5. การบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นองค์กรที่มีลักษณะพิเศษ ได้แก่ การเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์และการเป็นสถาบันการเงิน ทั้งโดยพฤตินัยและนิตินัย ดังนั้นในการจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์จึงต้องใช้ทั้งหลักการสหกรณ์ และหลักการของธุรกิจการเงินที่ควบคู่กันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2548 : 120)

5.1 หน้าที่ทางการบริหารการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์

5.1.1 หน้าที่ในการวางแผนทางการเงิน ซึ่งมีทั้งระยะสั้น ระยะยาว ตลอดจนแผนรายรับรายจ่าย

5.1.2 หน้าที่ในการจัดหาเงินทุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนของเงินทุนและเงื่อนไขต่าง ๆ

5.1.3 หน้าที่ในการจัดสรรการใช้เงินทุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวกับการหากำไรและสภาพคล่อง

5.1.4 หน้าที่ในการควบคุม ได้แก่ การจัดทำงบประมาณและควบคุมการใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

5.2 เป้าหมายในการบริหารการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์

5.2.1 ความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ การต้องมีเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ บุคลากรมีจำนวนน้อยแต่คุณภาพสูง ปัจจัยการจัดการอื่น ๆ ต้องเป็นไปอย่างประหยัด

5.2.2 การรักษาสภาพคล่อง ได้แก่ ความสามารถที่สหกรณ์จะต้องมีเงินอย่างเพียงพอที่จะจ่ายคืนให้กับผู้เกี่ยวข้องได้ตามข้อผูกพัน เช่น การถอนเงินฝากของสมาชิก การชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้เงินกู้ การจ่ายเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนทันทีที่ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่

5.2.3 การดำรงความเสี่ยงในระดับต่ำสุด ความเสี่ยงที่ต้องระมัดระวัง ได้แก่ การให้เงินกู้แก่สมาชิกโดยขาดความระมัดระวัง ในเรื่องลักษณะนิสัยของผู้กู้ ความสามารถในการชำระหนี้ รวมทั้งความเสี่ยงในอันที่เกิดจากการจัดหาเงินทุนที่ผิดพลาด เป็นต้น

5.2.4 ความมั่นคงและเสถียรภาพ สถาบันการเงินทุกแห่ง พยายามลงทุนในอาคารสำนักงานให้ดูมั่นคงและถาวร สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ควรสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงในเรื่องความมั่นคงและเสถียรภาพ ได้แก่ การมีโครงสร้างทางการเงินที่มีสัดส่วนของทุนของสหกรณ์มากกว่าทุนที่มาจากการกู้ยืม เป็นต้น

5.3 ประเภทของสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์เป็นองค์กรที่เปิดรับสมาชิกด้วยความสมัครใจ ทั้งชายและหญิงจะได้รับสิทธิการเป็นสมาชิกโดยเท่าเทียมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยที่การเป็นสมาชิกขององค์กรจะจัดตั้งโดยกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน หรือมีงานประจำ ดังนั้น กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ได้แบ่งประเภทของสหกรณ์ออมทรัพย์ตามกลุ่มอาชีพได้ 8 รูปแบบ ดังนี้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2556 : ออนไลน์)

5.3.1 สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจ

5.3.2 สหกรณ์ออมทรัพย์ทหาร

5.3.3 สหกรณ์ออมทรัพย์ครู

5.3.4 สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัย

5.3.5 สหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาล/สาธารณสุข

5.3.6 สหกรณ์ออมทรัพย์ภาคราชการ

5.3.7 สหกรณ์ออมทรัพย์ภาครัฐวิสาหกิจ

5.3.8 สหกรณ์ออมทรัพย์ภาคเอกชน

6. ภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด

สำหรับภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด มีดังนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด. 2556 ข : 1)

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด ได้รับจดทะเบียนเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2511 เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2511 มีสมาชิกเริ่มตั้ง 1,813 คน เงินค่าหุ้นครั้งแรก

67,890 บาท อาศัยที่ทำการศึกษาราชการจังหวัด บนศาลากลางเป็นสำนักงานชั่วคราว วัสดุครุภัณฑ์ อาศัยใช้ร่วมกับสำนักงานศึกษา ส่วนเจ้าหน้าที่นั้น เนื่องจากสภครณ์เริ่มจัดตั้ง จึงให้ข้าราชการครู มาช่วยปฏิบัติงานในฐานะเจ้าหน้าที่ จำนวน 9 คน

พ.ศ. 2521 มีการกำหนดตำแหน่งและอัตราเงินเดือนผู้จัดการได้บรรจุแต่งตั้งให้ นางดาวเรือง สังกัวราชทรัพย์ ครูช่วยราชการสำนักงานศึกษาราชการจังหวัด เป็นผู้จัดการ ได้ วางรากฐานของ สภครณ์ไว้อย่างมั่นคง จนในปี พ.ศ. 2527 ได้รับพระราชทาน โล่ห์ทองคำเป็น สภครณ์ ดีเด่นเป็นลำดับ 1 ของประเทศจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน

พ.ศ. 2534 ได้จัดซื้อที่ดินแปลงใหม่เนื้อที่ 4 ไร่ และสร้างอาคารสำนักงานมาตรฐาน อยู่บริเวณริมคลองสมถวิล มูลค่าอาคารในช่วงนั้น จำนวน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2540 ผู้จัดการคนเก่าลาออกไปประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ.ศ. 2541 ได้จัดจ้างบรรจุแต่งตั้ง นายสมยุทธ แสงแก่นเพชร เป็นผู้จัดการสภครณ์ ออมทรัพย์ครุมหาสารคาม จำกัด จนถึงปัจจุบัน มีเจ้าหน้าที่ 25 คน ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่มาจากการจัด จ้างทั้งหมด มีคณะกรรมการ 15 คน กิจการได้เจริญก้าวหน้ามาตามลำดับ เป็นปีกแผ่นมั่นคง มีทุน หมุนเวียนในธุรกิจถึง 2,695 ล้านบาท ช่วยเหลือสมาชิกให้มีที่อยู่อาศัย มียานพาหนะ และอาชีพ เสริมในครอบครัว มีการเก็บออมไว้ส่วนหนึ่งด้วยการถือหุ้นด้วย

พ.ศ. 2548 สภครณ์ออมทรัพย์ครุมหาสารคาม จำกัด มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 24 คน คณะกรรมการ 15 คน มีสมาชิกทั้งหมด 9,783 คน สิ้นปี 2548 มีทุนดำเนินการ จำนวน 5,743,407,795.50 บาท มีกำไรสุทธิประจำปี 2548 จำนวน 194,018,716.66 บาท

พ.ศ. 2549 สภครณ์ออมทรัพย์ครุมหาสารคาม จำกัด มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 25 คน ลูกจ้าง ชั่วคราว 4 คน คณะกรรมการ 15 คน มีสมาชิกทั้งหมด 9,924 คน สิ้นปี 2549 มีทุนดำเนินการ จำนวน 6,040,893,362.56 บาท มีกำไรสุทธิประจำปี 2549 จำนวน 204,163,824.75 บาท

พ.ศ. 2550 สภครณ์ออมทรัพย์ครุมหาสารคาม จำกัด มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 23 คน ลูกจ้าง ชั่วคราว 4 คน คณะกรรมการ 15 คน มีสมาชิกทั้งหมด ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2550 จำนวน 9,747 คน มีทุนดำเนินการ จำนวน 6,641,569,189.37 บาท

พ.ศ. 2551 สภครณ์ออมทรัพย์ครุมหาสารคาม จำกัด ได้จัดจ้างแต่งตั้ง นายเดิมศักดิ์ จันทะจร เป็นผู้จัดการ เมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ.2551 มีจำนวนเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 26 คน ซึ่งเป็น เจ้าหน้าที่ที่มาจากการจัดจ้างทั้งหมด และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 3 คน คณะกรรมการ จำนวน 15 คน มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 9,841 คน ทุนดำเนินการ 7,890,206,736.23 บาท

พ.ศ. 2556 สภครณ์ออมทรัพย์ครุมหาสารคาม จำกัด แต่งตั้งนายทองหล่อ ยมศรีเคน เป็นประธานกรรมการดำเนินการ ชุดที่ 45 จากกาที่คณะกรรมการดำเนินการ ผู้ประสานงาน ผู้แทน

สมาชิก ผู้ตรวจสอบกิจการและฝ่ายจัดการร่วมมือกันปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ มุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง สมาชิกส่วนใหญ่มีวินัยปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและทำธุรกรรมร่วมกับสหกรณ์ ทำให้สหกรณ์มีความก้าวหน้า มีความมั่นคง มีสินทรัพย์รวม 13,554.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1,881.94 ล้านบาท มีกำหนดสุทธิ 439.65 ล้านบาท

รายงานผลการดำเนินงานประจำปีประจำปี 2555 และ 2556 ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด ได้จัดระเบียบนก่อตั้งตามพระราชบัญญัติเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2551 ปัจจุบันคณะกรรมการดำเนินการมาถึงชุดที่ 45 คณะกรรมการดำเนินการและฝ่ายจัดการได้ร่วมกันพัฒนาทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด เจริญเติบโตอย่างมั่นคง กิจการได้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดผลการดำเนินงาน มีดังนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด. 2556 ข : 2)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานเปรียบเทียบรายงานประจำปี 2555 กับรายงานประจำปี 2556

รายการ	31 ธันวาคม 2555	31 ธันวาคม 2556	เพิ่ม (ลด)
1. ทุนเรือนหุ้น	5,089,406,970.00	5,559,129,850.00	469,722,880.00
2. ทุนสำรอง	449,041,741.28	493,058,278.36	44016537.08
3. ทุนสะสมตามข้อบังคับ ระเบียบและอื่น ๆ	17,518,274.89	17,728,133.56	209,858.67
4. เงินสำรองบำเหน็จ พนักงาน	22,775,000.00	25,219,870.00	2,444,870.00
5. เงินฝากออม	244,441,693.98	215,519,140.61	(28,922,553.37)
6. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	1,057,400,259.98	1,029,920,617.88	(27,479,642.10)
7. เงินรับฝากประจำ	160,571,769.41	59,674,452.01	(100,897,317.40)
8. เงินกู้ธนาคารและ สถาบันการเงินอื่น ๆ	6,047,880,422.75	6,859,907,278.85	812,026,856.10
9. เงินให้กู้แก่สมาชิก ระหว่างปี	9,276,131,025.16	8,807,876,797.93	(468,254,227.23)
10. เงินชำระคืนระหว่างปี	7,587,799,781.15	7,304,028,003.54	(283,771,777.61)
11. เงินกู้ให้แก่สมาชิก คงเหลือสิ้นปี	12,778,238,963.91	14,282,087,758.30	1,503,848,794.39
12. ทุนดำเนินการ	13,554,945,437.76	14,801,470,282.94	1,246,524,845.18
13. กำไรสุทธิ	439,647,550.75	505866376.29	66,218,825.54

ที่มา : สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด. (2556 ข : 2)

ตารางที่ 2 สมาชิกภาพ

รายการ	สมาชิกสามัญ/คน	สมาชิกสมทบ/คน
จำนวนสมาชิก เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2556	10,683	4,065
สมาชิกเข้าใหม่ระหว่างปี	327	320
รวม	11,010	4,385
สมาชิกที่ออกจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู มหาสารคาม จำกัด ปี 2556		
สมาชิกถึงแก่กรรม	77	139
สมาชิกลาออก	166	205-
สมาชิกถูกจำหน่ายชื่อออกจากการเป็นสมาชิก	29	
รวม	272	344
คงเหลือสมาชิก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	10,738	4,041

ที่มา : สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด. (2556 ข : 3)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด เป็นนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก โดยสมาชิกแต่ละคนออมนายได้ฝากไว้กับสหกรณ์ในลักษณะการถือหุ้นและฝากเงิน ให้การช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบความเดือดร้อนเกี่ยวกับการเงิน โดยการให้กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยจะต่ำ บริหารงานในรูปคณะกรรมการที่เลือกตั้งตัวแทนของตนจากที่ประชุมใหญ่มาเป็นคณะกรรมการดำเนินการเพื่อบริหารงานในสหกรณ์ ตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติคำสั่งของสหกรณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด สามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

พรนภารัตน์ อินทร์จันทร์ (2548 : 66) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม ต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน รองลงมา คือ ด้านการจัดสำนักงาน ด้านการจัดระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติและด้านการ ประชาสัมพันธ์

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างเพศและรายได้ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันโดยเพศชาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนสมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมาก

ประเด็นที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ คือ เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ด้านจัดสำนักงาน คือ ที่จอดรถและที่อ่านหนังสือพิมพ์มีน้อย ด้านการจัด ระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติงาน คือ มีขั้นตอนมาก คำชี้แจงน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ เอกสาร และการติดต่อกับสมาชิกมีน้อยเกินไป ส่วนข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ คือ ควร เพิ่มเจ้าหน้าที่บริการ ด้านการจัดสำนักงาน คือ ควรจัดที่จอดรถละปรับปรุงภูมิทัศน์รอบสำนักงาน ด้านการจัดระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติงาน คือ ควรเพิ่มช่วงเวลาการให้บริการหรือจัดเจ้าหน้าที่ ออกบริการแต่ละอำเภอ ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ความเพิ่มเอกสารประชาสัมพันธ์และเพิ่มป้าย ประชาสัมพันธ์แต่ละฝ่ายให้มากขึ้น

วิภาพร วีรฤทธิชัย (2549 : 184) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานความพึงพอใจในการให้บริการและผลการดำเนินงานของ สำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์ รายได้ต่อปีก่อนหัก ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริการ และผลการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 232 และใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-Test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญ

ประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริการ และผล การดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ซึ่งสำนักงานบัญชีสามารถนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังกล่าวไปใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงการค้าโดยการรักษาลูกค้าเก่า และได้ลูกค้า ใหม่ด้วยต้นทุนและสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในอนาคต

ณรงค์ชัย สุวรรณ (2550 : 44) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความคาดหวังของ สมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวน ชายแดนที่ 32 จำกัด ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด มีระดับความพึงพอใจในดานระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ ผู้บริการ ด้านที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากสหกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับระดับความคาดหวังของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด พบว่า ในด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ดานสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากสหกรณ์โดยภาพรวม สมาชิกมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

สมาชิกสหกรณ์ระบุว่าต้องการให้สหกรณ์พัฒนาการให้บริการ ดังนี้ ประการที่ หนึ่งต้องการเพิ่มเพดานเงินกู้ ขยายระยะเวลาการผ่อนชำระ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ประการที่สอง ต้องการให้เพิ่มความรวดเร็วการจ่ายเงินกู้ ประการที่สามต้องการให้สหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับ สมาชิกเพิ่มมากขึ้นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ปัญหาที่สมาชิกได้รับเมื่อไปใช้บริการงานสหกรณ์ คือ ประการที่หนึ่ง การปล่อยเงินกู้สามัญเงินกู้ฉุกเฉิน ได้รับเงินล่าช้า รอเวลานาน ประการที่สอง วงเงินต่ำ ปล่อยกุน้อยราย ประการที่สาม บริการไม่รวดเร็วล่าช้าหลายขั้นตอน สำหรับข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขปัญหาของสมาชิกสรุปได้ว่า ประการที่หนึ่ง ควรปรับปรุงระบบการให้บริการ การปล่อยเงินกู้ให้รวดเร็ว และเพิ่มเพดานเงินกู้ให้สูง ประการที่สอง ควรจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ย ต่ำ เพื่อนำมาปล่อยกู้และจัดสวัสดิการให้สมาชิกอย่างเพียงพอ ประเด็นที่สาม ควรปรับปรุงระบบ การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอย่างรวดเร็วและอย่างทั่วถึง

จันทณี จันทร์งาม (2551 : 68) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการ บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กองกำลังการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 21 จำกัด ผลการศึกษา พบว่า

1. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรสรองลงมาโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาทและมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปี

2. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและเป็นรายด้านจำนวน 6 ด้าน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดสมาชิกมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

3. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4. คณะกรรมการดำเนินงานมีความคิดเห็นต่อข้อที่สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนี้

4.1 ระเบียบปฏิบัติด้านการเงิน แม้จะทำให้มีการดำเนินการไปได้ด้วยดี แต่อาจทำให้เกิดข้อขัดข้องกับสมาชิกอยู่บ้าง จึงควรเพิ่มการชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาชิก

4.2 อาคารสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ดำเนินการ สหกรณ์ มีจำนวนจำกัดจนไม่เพียงพอใช้ในช่วงที่ต้องทำกิจกรรมสำคัญ คือ 1) ออกใบเสร็จรับเงิน 2) จัดทำรายละเอียดจ่ายเงินให้กู้แก่สมาชิก การให้บริการข้อมูลแก่สมาชิก และการคำนวณอัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนต่าง ๆ 3) จัดพิมพ์รายงานการเงิน การบัญชี เป็นต้น อาจปรับปรุงแก้ไขได้ด้วยการนำงบประมาณเพื่อขยายกิจการ มาลงทุนเพิ่ม แต่ควรคำนึงถึงความคุ้มค่ากับการลงทุน และต้องเป็นไปตามมติที่ประชุมใหญ่

4.3 ระบบสารสนเทศที่สหกรณ์ให้บริการกับสมาชิกมีจำนวนจำกัดจนสมาชิกบางส่วนไม่อาจใช้ประโยชน์จากบริการสหกรณ์ได้ตามที่ควรจะเป็น จึงควรมีการหาทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านนี้

4.4 การส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง จึงควรมีการจัดทำเว็บไซต์สหกรณ์ออมทรัพย์ เป้าหมายคือให้บริการทั้งสมาชิกและไม่ใช่สมาชิก บุคคลภายนอกที่สนใจ สามารถเข้ามาดูหรือศึกษาได้

5. ปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่องค์การตำรวจตระเวนชายแดนที่ 21 จำกัด 1) สหกรณ์ควรผันเงินทุนสะสม เพื่อขยายกิจการที่ไม่ใช่ไปปล่อยกู้แก่สมาชิกเพิ่มเติมซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงแก่สมาชิกและสหกรณ์ 2) สหกรณ์จัดสร้างอาคารใหม่ในรูปแบบสโมสร ให้บริการแก่สมาชิกในรูปแบบใหม่ เช่น จัดสร้างอาคารร้านค้า จัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก หรือ เป็นพื้นที่สวัสดิการแก่สมาชิกและครอบครัว

สถานที่ออกกำลังกายเป็นต้น 3) สหกรณ์ควรต่อเติมอาคารเพิ่มเติมให้มีพื้นที่ใช้สอยและบริการให้มากขึ้น

โดยสรุป ข้อเสนอแนะที่ได้นี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานภายในสหกรณ์ ออมทรัพย์เพื่อนำปรับปรุงด้านการบริหาร การทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจ ขอสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ให้มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับปรุงสหกรณ์ อื่นที่มีลักษณะดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

ชาคริยา ปวีณณีย์ (2552 : 106) ได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้า สัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอรับาไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นสมาชิก ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอรับาไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม เพื่อเปรียบเทียบการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ที่มีคุณลักษณะ พื้นฐานต่างกัน และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่มีต่อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 291 คน และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (ANOVA) ผลการ วิจัย พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะพื้นฐานที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่ ต่างกัน รวมไปถึงการมาใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการอีกด้วยที่ต่างกันอย่างเห็น ได้ชัด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะของการใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าควรทำการเก็บ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ด้านการใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมลูกค้าที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัท ด้าน การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์สมาชิกไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม และด้าน การรักษาลูกค้าบริษัทไม่ทราบผลการประเมินความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตาม กลุ่มเป้าหมาย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

บูมิสเตอร์ (Baumeister. 2002 : 16-18) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นมากกว่ากลยุทธ์สำคัญของบริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนมาก เพื่อช่วยบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ โดยซอฟต์แวร์จะประกอบไปด้วยโปรแกรมย่อยภายใน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอเงื่อนไขพิเศษ เป็นต้น และผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุดคือ เพื่อนำมาปรับใช้งานในองค์กรเพื่อดูแลลูกค้า และการช่วยให้ต้นทุนลดลง

แล็ง และคณะ (LangAnd Other. 2002 : 174) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้า (Supplier Relationship Management : SRM) พบว่า ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของการแข่งขันทางธุรกิจ บริษัทต่างๆ ได้สรรหาวิธีในการสร้างกำไรให้สูงขึ้น โดยวิธีการที่นำมาใช้ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่เนื่องจากวิธีการนี้ต้องมีการทำแบบต่อเนื่อง ซึ่งทำให้บริษัทต้องมุ่งประเด็นไปในเรื่องของการปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทานและการปรับฐานระบบจัดหา มีหลายบริษัทเปลี่ยนแปลงในรูปแบบแนวตั้งคือการจ้างบริษัทอื่นมาช่วยในด้านต่าง ๆ มากขึ้น จากการศึกษา พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้าเป็นส่วนประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และต้องนำมาใช้ร่วมกันเป็นหลักสำคัญของระบบสารสนเทศในบริษัท เพื่อเป็นเครื่องมือสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

ลอตัน-บอดี และ ลิไมเย็ม (Lawson-Body And Limayem. 2004 : 206) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีบทบาทการเป็นศูนย์กลางของคุณลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งจากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 170 องค์กรของประเทศแคนาดา ซึ่งมีคุณลักษณะเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึง (ประกอบไปด้วยระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตขององค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์) พบว่า มีนัยสำคัญกระทบต่อการเชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ในส่วนของความเป็นหุ้นส่วน การให้อำนาจสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและการทำให้เฉพาะเจาะจง) กับความจงรักภักดีของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การยอมให้บริษัทขยายความจงรักภักดีของลูกค้า ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามผลกระทบของคุณลักษณะของเว็บไซต์ต่อการ

เชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในส่วนการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่ได้ทำการทดสอบ เพราะว่าการเชื่อมกันโดยตรงระหว่างส่วนประกอบทั้งสามส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่มีนัยสำคัญในการศึกษานี้

ลอเลอร์ แอนเดอร์สัน และ รอนเซิมเบิร์ก (Lawler, Anderson And Rosenberg. 2004 : 162) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการบริการด้านการเงินทางเว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลาที่เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เศรษฐกิจถูกจำกัด การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการทางการเงิน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นในการสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อยุคแห่งการแข่งขันสำหรับการมุ่งไปยังการดำเนินงานธุรกิจบนตลาดลูกค้าที่ร่ำรวยแม้ว่าการลงทุนในตลาด การขาย และนวัตกรรมบริการ อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของการเงินที่มีอยู่ และเงื่อนไขตามสภาพการเมืองของโลก การวิเคราะห์ศึกษาต่อธุรกิจการเงินขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจสามารถเป็นไปได้สูงทางการค้า ความพึงพอใจและสภาพแวดล้อม แต่ทำให้ต่ำลงและโดยทั่วไปความอึดอัดขัดสนทางการสื่อสาร การรวมตัวกันเป็นชุมชน การติดต่อเชื่อมโยง และการออกแบบด้วยการกำหนดเองบนเว็บไซต์ของเขาเหล่านั้น การวิเคราะห์ได้อธิบายถึงความสำคัญที่เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพลวัตการแข่งขันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการต่อสู้ด้วยพลังของเว็บธุรกิจ

เอ แอล ที และพูสชแมนน์ (Alt and Puschmann. 2005 : 154) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีบริษัทจำนวนมากที่ให้ความสนใจโครงการเพื่อเกื้อหนุนลูกค้าและกำหนดแผนงาน เพื่อพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญในระดับต้น ๆ ได้แก่ ความพอใจของลูกค้าและการคงไว้ซึ่งความพอใจดังกล่าว โดยการผลิตสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และการบริหารแบบมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชื่อว่าประสบความสำเร็จเสมอไป ภายใต้โครงการนี้มีบริษัท 120 แห่งร่วมโครงการ ผลการศึกษาไม่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดมีลักษณะพิเศษและความสำเร็จก็ไม่ใช้ด้านเทคนิค องค์ประกอบความสำเร็จ ได้แก่ การพัฒนาอย่างมีขั้นตอน การดำเนินการตามแผนการออกแบบองค์กร การบูรณาการระบบการจัดการความเปลี่ยนแปลงและความสนับสนุนบริษัทที่ประสบผลสำเร็จได้ประยุกต์องค์ประกอบเหล่านั้น

ซิมสัน และอีริค (Simsson & Eric. 2006 : 102) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานบริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารรายย่อย ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มแรงจูงใจของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ขยายพื้นที่ในการให้บริการได้มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการ

ลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ในกลุ่มธนาคารรายย่อยขนาดกลาง ข้อมูลการสุ่มตัวอย่าง ในช่วงเวลาเดียวกัน 137 สาขา โดยใช้สถิติถดถอยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า ผลการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยได้นำความคิดที่ได้จากการศึกษา ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าต่อสหกรณ์ออมทรัพย์นครมหาสารคาม จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์นครมหาสารคาม จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

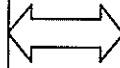
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และ 4) ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2) ด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้า 3) ด้านให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ และ 4) ด้านการรักษาภาพพจน์ (สมชาติ กิจยรรยง. 2544 : 138)

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยขอทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรกลุ่มที่ 1

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
4. ด้านการรักษาลูกค้า



ตัวแปรกลุ่มที่ 2

คุณภาพการให้บริการ
1. ด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2. ด้านความน่าเชื่อถือและให้เกียรติลูกค้า
3. ด้านให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ
4. ด้านการรักษาภาพพจน์

แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย