



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สโคนิคซ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สโคนิคซ์ จำกัด
2. ความเป็นมาของการบำรุงรักษาเครื่องจักร
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
 - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
 - 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สโคนิคซ์ จำกัด

บริษัท สโคนิคซ์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับงานบริการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากประสบการณ์ของทีมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านงานตรวจซ่อม แผ่นวงจรและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในโรงงานอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นถึงปัญหาของผู้ประกอบการในภาค อุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชนที่ต่างประสบปัญหาใกล้เคียงกัน ในกรณีที่เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดชำรุด เสียหาย การซื้อใหม่จากผู้ผลิตจะเสียเวลานานมาก บางครั้งอาจมีการเลิกผลิตไปแล้ว ดังนั้นการซ่อมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่ามาใช้แก้ปัญหาเหล่านี้และช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการลงได้ (สโคนิคซ์. 2545 : เว็บไซต์)

ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท สโคนิคซ์ จำกัด ประกอบด้วย

แผนกซ่อมทำหน้าที่

1. บริการซ่อม-ดูแลรักษาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และงานไฟฟ้าในเครื่องจักรอุตสาหกรรม
2. บริการซ่อม-ดูแลระบบงานล้างอัลตราโซนิคในงานอุตสาหกรรม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

แผนกอะไหล่ทำหน้าที่

1. รับผิดชอบอะไหล่ อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของเครื่องจักรอุตสาหกรรม

แผนกบริการทำหน้าที่

1. รับผิดชอบงานล้างระบบอัดรีดรีไซเคิลในงานอุตสาหกรรม
2. รับผิดชอบงาน Precision and Tools ในงานอุตสาหกรรมทุกชนิด

ปรัชญาของบริษัท

ซื่อสัตย์ ยุติธรรม ด้วยมาตรฐานงานบริการที่มุ่งหวังสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

วิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท

มุ่งเน้นการบริการที่ฉับไว ส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด

พันธกิจ (Mission) ของบริษัท

มุ่งช่วยเหลือผู้ประกอบการในภาคส่วนต่างๆ ช่วยลดการสูญเสียกำลังการผลิตที่เกิดจากเครื่องจักรหยุดการทำงาน โดยสาเหตุมาจากการชำรุดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการส่งซ่อมกับบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ หรือจำเป็นต้องสั่งซื้อเครื่องใหม่ในราคาที่ค่อนข้างสูง หรือเสียเวลาในการรออะไหล่เป็นเวลานาน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนค่าเสียโอกาสเกิดขึ้น

เป้าหมาย (Goal) ของบริษัท

เรามุ่งมั่นเพื่อเป็นผู้นำด้านงานซ่อมบำรุงครบทุกด้านของเครื่องจักรอุตสาหกรรม ที่มีบริการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเสนอบริการเหนือความพึงพอใจ ด้วยทีมงานที่มีความรู้ ความชำนาญ

นโยบายด้านบุคลากรและคุณภาพ

เนื่องจากการตรวจสอบเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง พนักงานช่างทุกคนต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างน้อยหกเดือน เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เหมาะสมกับชิ้นงานแต่ละประเภท

เงื่อนไขการบริการงานซ่อม

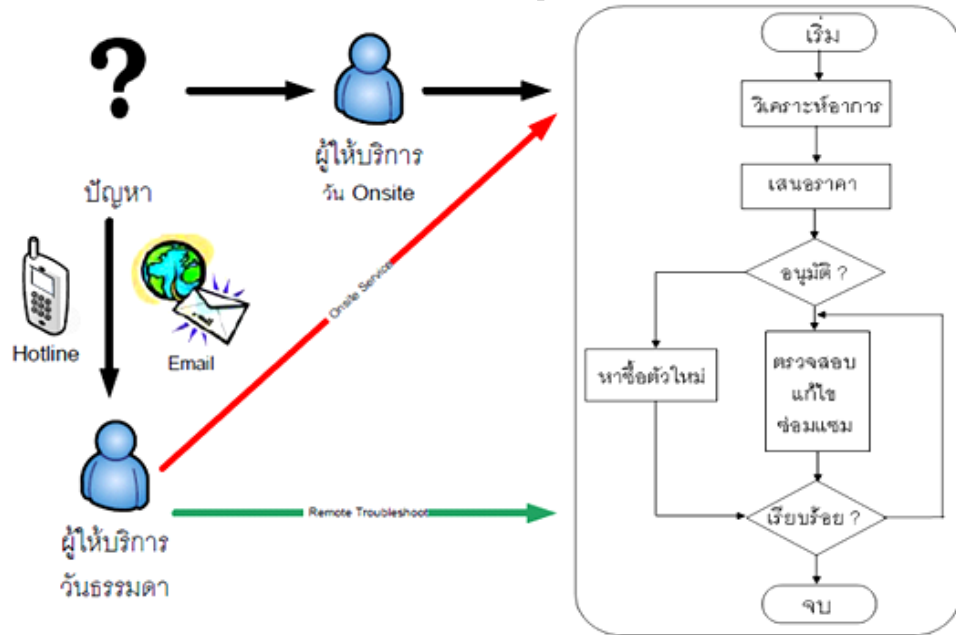
1. บริการรับ-ส่งงานฟรี
2. ตรวจสอบชิ้นงานฟรี ซ่อมไม่ได้ไม่คิดเงิน (กรณีที่ได้รับงานมา)
3. รับประกันงาน 3 เดือน ถึง 12 เดือน

ขั้นตอนการให้บริการงานซ่อม

บริษัท สโกล็อกซ์ จำกัด มีขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อม ดังภาพประกอบ 2



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการให้บริการงานซ่อม

2. ความเป็นมาของการบำรุงรักษาเครื่องจักร

กลางเดือน โทษนา (2553 : เว็บไซค์) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การบำรุงรักษา (Maintenance) หมายถึง การพยายามรักษาสภาพของเครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ ให้มีสภาพที่พร้อมจะใช้งานอยู่ตลอดเวลา การบำรุงรักษานั้นครอบคลุมไปถึงการซ่อมแซม (Repair) เครื่องด้วย

ในงานบริหารการผลิตหรือการบริการมักจะหลีกเลี่ยงงานเพิ่มเติมที่สำคัญงานหนึ่งคือการซ่อมและบำรุงรักษาไปไม่ได้ ถึงแม้ว่างานซ่อมและบำรุงรักษาไม่ใช่งานผลิตโดยตรง แต่งานซ่อมและบำรุงรักษาก็มีบทบาทช่วยให้การผลิตและการบริการขององค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน โลกปัจจุบันที่การผลิตและการบริการจำเป็นที่จะต้องอาศัยอุปกรณ์และเครื่องจักรมากขึ้น การที่เครื่องจักรเกิดขัดข้องขึ้นมากะทันหันหรือไม่สามารถใช้งานได้ จะทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการผลิตและการบริการนั้นๆ การที่จะได้มาซึ่งเครื่องจักรที่มีคุณภาพนั้นต้องประกอบด้วย

1. มีการออกแบบที่ดีและตรงตามความประสงค์ต่อการใช้งาน มีความเที่ยงตรงแม่นยำ รวมทั้งสามารถทำงานได้เต็มกำลังความสามารถที่ออกแบบไว้
2. มีการผลิต (หรือสร้าง) ที่ให้ความแข็งแรงทนทาน สามารถทำงานได้นานที่สุด และตลอดเวลา



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁹

3. มีการติดตั้งในสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน
4. มีการใช้เป็นไปตามคุณสมบัติและสมรรถนะของเครื่อง
5. มีระบบการบำรุงรักษาที่ดีเนื่องจากเครื่องมือเครื่องใช้เมื่อถูกใช้งานไปนานๆ ก็ต้องมีการเสื่อมสภาพ ชำรุด สึกหรือเสียหายขัดข้อง ดังนั้น เพื่อให้อายุการใช้งานเครื่องมือเครื่องใช้ยืนยาว สามารถใช้งานได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ไม่ชำรุดหรือเสียบ่อยๆ ต้องมี “การบำรุงรักษาเครื่องจักรเครื่องมือเครื่องใช้” ในระบบการดำเนินงานด้วย จึงจะสามารถควบคุมการทำงานของเครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดมุ่งหมายของการบำรุงรักษาเครื่องจักร

1. เพื่อให้เครื่องมือเครื่องใช้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ สามารถใช้เครื่องมือเครื่องใช้เต็มความสามารถและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จัดหามามากที่สุด
2. เพื่อให้เครื่องมือเครื่องใช้มีสมรรถนะการทำงานสูง และช่วยให้เครื่องมือเครื่องใช้มีอายุการใช้งานยาวนาน เพราะเมื่อเครื่องมือได้ใช้งานไประยะเวลาหนึ่งจะเกิดการสึกหรอ ถ้าหากไม่มีการปรับแต่งหรือซ่อมแซมแล้ว เครื่องมืออาจเกิดการขัดข้อง ชำรุดเสียหายหรือทำงานผิดพลาด
3. เพื่อให้เครื่องมือเครื่องใช้มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ คือการทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ มีมาตรฐาน ไม่มีความคลาดเคลื่อนใดๆ เกิดขึ้น
4. เพื่อความปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญ เครื่องมือเครื่องใช้จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอต่อผู้ใช้งาน ถ้าเครื่องมือเครื่องใช้ทำงานผิดพลาดชำรุดเสียหาย ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บต่อผู้ใช้งานได้ การบำรุงรักษาที่ดีจะช่วยควบคุมการผิดพลาด
5. เพื่อลดมลภาวะของสิ่งแวดล้อม เพราะเครื่องมือเครื่องใช้ที่ชำรุดเสียหาย เก่าแก่ขาดการบำรุงรักษาจะทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มีฝุ่นละอองหรือไอของสารเคมีออกมา มีเสียงดัง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง
6. เพื่อประหยัดพลังงาน เพราะเครื่องมือเครื่องใช้ส่วนมากจะทำงานได้ต้องอาศัยพลังงาน เช่น ไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง ถ้าหากเครื่องมือเครื่องใช้ได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพดี เดินราบเรียบไม่มีการรั่วไหลของน้ำมัน การเผาไหม้สมบูรณ์ ก็จะสิ้นเปลืองพลังงานน้อยลง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้

ความเป็นมาของการบำรุงรักษา

ก่อนปี พ.ศ. 2493 ยุคแรกก่อนปี พ.ศ. 2493 เป็นยุคที่นิยมทำการซ่อมแซมหลังจากเครื่องมือเครื่องจักรเกิดเหตุขัดข้องแล้ว ไม่มีการป้องกันการชำรุดเสียหายของเครื่องไว้ก่อนเลย เมื่อเกิดขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้ แล้วจึงทำการซ่อมแซม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

พ.ศ. 2493 – 2503 ยุคที่สอง ระหว่าง พ.ศ. 2493 ถึง พ.ศ. 2503 เป็นยุคที่เริ่มนำแนวคิดเกี่ยวกับระบบการบำรุงเชิงป้องกัน มาใช้ เพื่อป้องกันมิให้เครื่องมือเครื่องจักรเกิดการชำรุด มีเหตุขัดข้อง และเพื่อยกสมรรถนะของเครื่องมือให้ดีขึ้น ผู้ทำงานมีความมั่นใจในเครื่องมือมากขึ้น

พ.ศ. 2503–2513 ซึ่งแนวคิดนี้จะให้ความสำคัญของการออกแบบเครื่องมือ เครื่องจักร ให้มีความน่าเชื่อถือ มากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงความยากง่ายของการบำรุงรักษา และเอกหลักการด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ร่วมด้วย

หลังปี พ.ศ. 2513 ยุคที่สี่ หลังปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันนี้ ได้รวมเอาแนวคิดทุกยุคทุกสมัยเข้ามาประกอบกัน โดยพยายามให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมในงานการบำรุงรักษา เป็นลักษณะของการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน จะไม่เน้นเฉพาะฝ่ายบำรุงรักษาเท่านั้น แต่จะเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักรเครื่องมือให้มากขึ้น

การจำแนกงานซ่อมบำรุงรักษาในโรงงานอุตสาหกรรม

วัฒนา เชียงกุล และเกรียงไกร ดำรงรัตน์ (2546 : 34) ได้จำแนกงานซ่อมบำรุงรักษาในโรงงานอุตสาหกรรมสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มงานซ่อม (Reactive/Breakdown Maintenance-Fault Recovery)
2. กลุ่มงานป้องกัน (Pro-active/Preventive Predictive Maintenance)
3. กลุ่มงานโครงการปรับปรุงเพิ่มเติม คัดแปลง (Modification)
4. กลุ่มงานวิศวกรรมบำรุงรักษา (Maintenance Engineering)

แต่ละกลุ่มแบ่งได้ออกเป็น 4 งานย่อย รวมทั้งสิ้นเป็น 16 งานย่อย งานทั้ง 16 งานมีความสัมพันธ์กัน จัดตามความสำคัญ (วิกฤต) ตามแกน Y ต่อสายการผลิตและระยะเวลาตามแกน X ได้ตามภาพประกอบ 3



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 3 การจำแนกงานบำรุงตามความถี่และความยาวของวงจรกิจงาน

ที่มา : วัฒนา เขียงกุล และเกรียงไกร ดำรงรัตน์ (2546 : 60)

กลุ่มงานที่ 1 กลุ่มงานซ่อม (Fault recovery)

กลุ่มงานซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาเชิงรับ เป็นงานซ่อมแซมอุปกรณ์ เมื่อชำรุดให้กลับไปใช้งานได้เช่นเดิม ประกอบด้วย

ขั้นตอนการหาจุดเสีย (Trouble shooting) เพื่อซ่อม อาจจะใช้การเปลี่ยนชิ้นส่วนปรับแต่ง โดยต้องมีอะไหล่เป็นปัจจัยสำคัญ นอกเหนือจากความสามารถทางด้านเทคนิคอุปกรณ์ เมื่อเปลี่ยนชิ้นส่วนที่ชำรุด ด้วยอะไหล่แล้ว สามารถจะนำชิ้นส่วนนั้นมาซ่อม ให้กลับมาใช้ได้ อีก โดยต้องมีโรงงานซ่อม เป็นฐาน ในทางปฏิบัติอาจจะดำเนินการโดยการจ้างเหมาให้ภายนอกทำได้ ในกรณีที่เป็งานที่ต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการซ่อมสร้างใหม่ เนื่องจากอะไหล่มีบทบาทสำคัญ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

12

มากแล้ว หากโรงงานไม่มีการบริหารที่ดีมักจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและสภาพคล่องทางการเงินไปใช้ในการสะสมอะไหล่ ให้มากพอที่มั่นใจว่าทุกครั้งที่เครื่องจักรชำรุดสามารถซ่อมเปลี่ยนชิ้นส่วนได้ในเวลาอันสั้นที่สุด เนื่องจากการซ่อมบำรุงรักษาโดยลักษณะงานกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นแบบเชิงรับ (Re-active) คือ ขบวนการซ่อมบำรุงคอยตอบสนอง (Re-act) กับการชำรุด (Breakdown) เท่านั้น หรือเรียกว่า Break and Fix mode ง่ายๆ คือ เสียมาซ่อมไป

กลุ่มงานที่ 2 งานบำรุงรักษาป้องกัน

คือ งานบำรุงรักษาเชิงรุก (Pro-active/Preventive maintenance) เป็นกลุ่มงานที่ต้องใช้เวลานานและต่อเนื่องสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มแรก กล่าวคือ แทนที่จะรอให้เครื่องจักรชำรุดแล้วจึงตอบสนอง ต้องทำกิจกรรมเชิงป้องกัน(Preventive maintenance)คือ บำรุงมากกว่ารักษา เพื่อไม่ให้มันเสีย

กลุ่มงานที่ 3 งานปรับปรุง, เพิ่มเติม

เป็นงานลักษณะโครงการ (Modification/renewal project) ซึ่งคือ งานที่กำหนดเวลาที่แน่นอน, มีเป้าหมายที่แน่นอน, มีกิจกรรมที่แน่นอนว่าจะไรก่อนหลัง อันได้แก่ งานปรับปรุง, ขยายหรือเพิ่มเติมอุปกรณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านบำรุงรักษา เป็นงานที่ต้องการการบริหารจัดการลักษณะโครงการ (Project management) โดยมีความรู้ทางการออกแบบวิศวกรรมเป็นพื้นฐาน สิ่งที่เกิดขึ้น คือ เครื่องจักรสายผลิตถูกดัดแปลงไป โดยติดตั้งอุปกรณ์ (Installation) หรือส่วนดัดแปลงเพิ่มเติม และตรวจสอบนำเข้าใช้งาน (Commission)

กลุ่มงานที่ 4 งานวิศวกรรมบำรุงรักษา

งานวิศวกรรมบำรุงรักษา (Maintenance engineering) ถือเป็นงานที่มีความสำคัญสูงสุด อันถือว่าเป็นสมอง (Brain) ของการซ่อมบำรุงกล่าวคือ ใช้วิทยาการทางด้านวิศวกรรมเครื่องจักร, อุปกรณ์, ระบบบริหารงาน เพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่ำสุด และเพื่อให้เครื่องจักรอุปกรณ์ มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมใช้งานมากที่สุด, หยุดซ่อมน้อยที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ส โคนิกซ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาไว้ 6 หัวข้อ ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ ได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้หลายคน ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

สแตนตัน, เอ็ตเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker. 1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer & Render. 1999 : 12) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ประเภทของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 23) ได้จำแนกประเภทของการบริการออกเป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก เป็นการบริการที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักก็มักจะมีข้อขัดข้องในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของการบริการอื่น เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม เช่น บริการเสริมในมหาวิทยาลัย คือมีการให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่นักศึกษาภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน มิเช่นนั้น บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 26-27) ได้กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ และลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทาง ความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการแก่ธุรกิจด้วย

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service mix)

วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 172) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบทางการบริการไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ จะมีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้นๆ ในการสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ แบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factor หรือ Pre-delivery factor) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท (Company image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility of company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ อาจมาจากพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors หรือ During - delivery factors) ได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยา มารยาทที่ดึงดูดใจของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – service factors หรือ Pre – delivery factors) ได้แก่
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to customer expectation)
 - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of service)
 - 3.3 ความคงเส้น คงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of service quality)
 - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียกของลูกค้า (Complain handling)
 - 3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่น จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุลภาค (Micro) มากขึ้น

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock & Chistopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – contract service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium–contract service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self service) ด้วย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low- contract service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ความสำคัญของการบริการ

อินทิตรา จันทรัฐ (2552 : 10-12) กล่าวว่า การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ซึ่งความสำคัญของการบริการแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจและเกิดการพูดต่อๆ กันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อจะมีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษานักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น อาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการจะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้



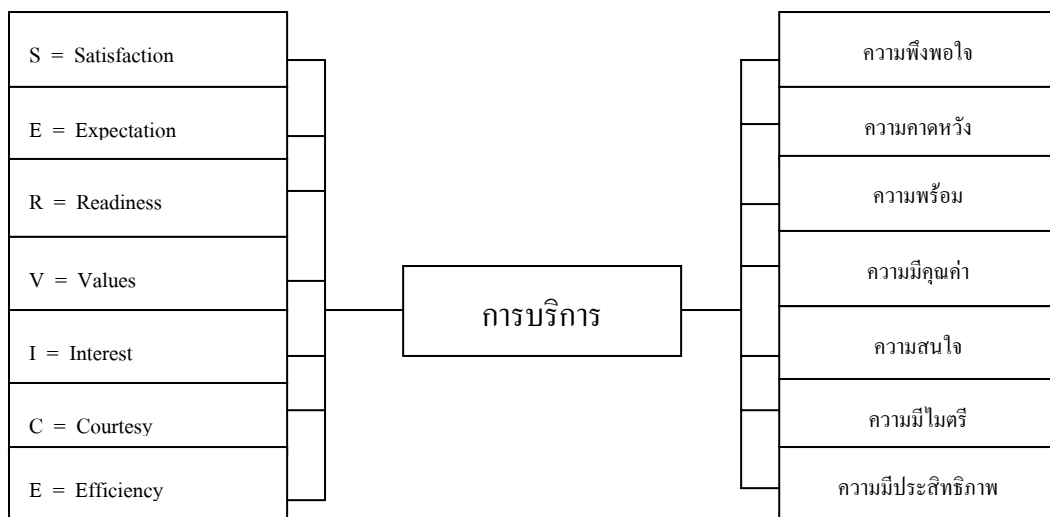
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์

จากแนวคิดข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริการ จึงหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ และการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้น การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจงานบริการและจะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด โดยที่กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542 : 6-8) หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542 : 6-8)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพ ซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นอันมาก

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145) ได้กล่าวไว้ว่า

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ธรรมรัฐ วงศ์ศรีสกุล (2541 : 30) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริการในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อรับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงต้องถูกประเมินโดยผู้รับบริการ ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของความต้องการบริการเป็น 2 ประเภท (สมชาติ กิจจรวยง. 2543 : 20) คือ

1. บริการหลักที่ต้องการจริง หมายถึง บริการที่ลูกค้าต้องการมากจนทำให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการนั้น ๆ ความต้องการเหล่านั้นมักคงที่
2. บริการที่เกี่ยวข้อง หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลัก แต่เป็นบริการอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ร่วมกับบริการหลักที่ต้องการจริง อันมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการจะใช้คำถามต่อไปนี้เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (ไบรอัน เคล็กก์. 2546 : 16-17)

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าการสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีคำมั่นสัญญากับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา
2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรมและให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่
3. บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เพื่อสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

4. บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกรถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็น โอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนลูกค้าหรือไม่ เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 14-15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการคือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

จากแนวคิดข้างต้นพอสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงต้องถูกประเมินโดยผู้รับบริการ และเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เวปเบอร์ (Weber. 1966 : 340) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือเป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ โดยสิ่งที่สำคัญคือทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ในสภาพการณ์เหมือนกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

พาราซูราแมน และคณะ (Fitzsimmons & James, 2001 : 44 - 45) กล่าวว่า การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ 5 ประการ ที่ผู้รับบริการมักจะใช้ในการพิจารณาคุณภาพของบริการที่ได้รับ ดังนี้

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) คือ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุขภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้ จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman, et al. 1990 : 21) เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ศ. 1983 ในขณะที่พาราซูราแมน เริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการมากนัก พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาไว้มากทำให้เข้าถึงความหมายและคุณลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ยังไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจในคุณภาพบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล

พาราซูราแมน และคณะ ได้เริ่มต้นทำการวิจัยด้วยการค้นหาคำตอบของข้อคำถาม 3 ประการข้างต้น โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เกี่ยวกับคุณภาพบริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยทางการตลาด MSI (Marketing science institute) และใช้เวลาในการศึกษาวิจัยนานถึง 7 ปี (ค.ศ.1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ ผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการ ต่อมาเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัย ได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า Servqual (Service quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ในระยะที่ 3 ได้ศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการ แล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุกๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิตงานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย ระยะสุดท้ายเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยเฉพาะ

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman, et al. 1990 : 21 - 22) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่

1. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะบริการ ความชำนาญที่จะต้องมาติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานที่สนับสนุนกับงานบริการ
2. อธิยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพ การให้เกียรติต่อผู้ใช้บริการ การให้การต้อนรับที่เหมาะสม การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษย์สัมพันธ์ให้เกิดขึ้น
3. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความไว้วางใจได้ในมาตรฐานและบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น ออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง ให้บริการตามเวลาที่กำหนด
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่องานบริการด้านโทรศัพท์ที่ได้โดยง่าย (ไม่ใช่สายไม่ว่างอยู่ตลอดเวลา และต้องไม่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

ปล่อยให้ลูกค้าถือสายรอนาน) ช่วงเวลาารับบริการต้องไม่นานเกินไป มีเวลาปิดบริการและเปิดบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงพนักงานจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับลูกค้าต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ลึกที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่มีความรอบรู้ในบริการนั้นๆ อย่างดี และใช้ภาษาง่ายๆ เรียบๆ กับลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ อธิบายว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าความต้องการนั้นๆ ต้องได้รับการตอบสนอง

6. การเข้าใจ / รู้จักลูกค้าจริง (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวพันถึงการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้

7. สิ่งสัมผัสได้ / บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่างๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเอทีเอ็มหรือบัญชีธนาคาร ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันในสถานบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยทางร่างกาย ความมั่นคงทางการเงิน การเก็บรักษาความลับลูกค้าธนาคาร

9. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น โทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การส่งสำเนาใบโอนทันที ให้บริการรวดเร็วทันใจ

10. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการมีความเชื่อมั่น เช่น ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงาน ผู้ติดต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ

โกรนรูส (Gronroos, 1990 : 27) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two basic quality dimensions) ได้แก่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

1. ให้บริการอะไร (What-functional quality of the process)
2. ให้บริการอย่างไร (How-technical of the outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total perceived service quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการ 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน
2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที
3. การเข้าพบง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันทีที่ กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

กิติมา ปรีดีดิลล (2542 : 321-322) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

วิชชุดา หุ่นวิไล (2545 : 30) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติที่ดีต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งรวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับสิ่งที่เขาต้องการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

27

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 389) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด

และเนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสำคัญต่อยอดขายและการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจึงจำเป็นต้องอาศัยเจตนาที่แน่วแน่ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าคงทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ด้วยความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่าสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนตร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการฝึกอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งทางสถาบันโพลีเทคนิควิศวกรรม (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 78) ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการด้วยเช่นเดียวกัน การจะพูดอะไรหรือจะทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่สำคัญพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้รับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้การบริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบการต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความภูมิใจ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริง พนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้การบริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง ต้องใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด มีพนักงานคนอื่น หรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย และจะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

4. เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อทำธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าเป็นประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือจะต้องกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่สามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและรับผิดชอบต่อกับลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ และต้องไม่ลืมว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องต่างๆ พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถาม การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการอันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

จากแนวความคิดที่กล่าวมานี้ เป็นแนวความคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับ บริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อได้เพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

29

1. รักษาความสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขายหรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้รับบริการมีปัญหาผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการบริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตามองค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายตามข้อตกลงนั้นโดยไม่มีกรณีขี้ดและควรให้การบริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและมีมิตรภาพด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือความสิ้นเปลืองต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญ ข้อแรกที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่เข้ามาอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาทีเป็นเวลาที่คุณโทรศัพท์จะมีความรู้สึกอดทนรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดของการประกอบกิจการสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ต่างจากแนวความคิดสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

3. มีการตอบรับการได้รับเอกสารหรือตอบรับหลักฐานสำคัญต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมาบริษัทอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปแบบของจดหมาย โทรศัพท์หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะทำให้เสร็จภายใน 2 วัน อาจจะต้องมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นเพื่อแสดงว่าได้ตอบแล้ว ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารอคอยนานเกิน 5 นาที การที่ให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ควรยึดถือ คือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับมีราคาแพงทึ่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้การบริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบ นัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

เป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้ารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ในการติดต่อหรือทำธุรกิจทุกๆ ครั้ง พนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิจกรรมารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ ร้อยละ 1.0 ที่แสดงกิจกรรมารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าร้อยละ 99.0 ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่กฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น ลูกค้าจำนวนร้อยละ 1.0 นี้ก็ควรจะได้รับบริการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่น ความสนใจในด้านต่างๆ ที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการและคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ และจะพบว่าเป็นมรดกสิ่งอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้น ควรรีบไปหาลูกค้าหรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการจะมาหาความผิดพลาดหรือบกพร่อง เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมแซมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน สาเหตุเนื่องมาจากอุบัติเหตุหรือเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่เขาจะพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลงและผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งกระทำได้ง่าย โดยโทรศัพท์หรืออีเมล หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่ การที่จะให้ลูกค้าทราบว่าบริการซ่อมหรือรับประกันอะไรบ้างหลังจากการขายและจะต้องบอกด้วยว่า บริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความเชื่อมั่น หมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม เครื่องทำน้ำอุ่นหรือลิฟต์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

ของโรงแรมจะต้องทำงานได้ตลอดเวลา ต้องมีการตรวจสอบได้ตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ถ้าภาวการณ์ทางลบเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายถึงว่า ไม่ควรให้มีข้อผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน เช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาดธนาคารยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญ เกี่ยวกับงานสินค้าและอื่นๆ พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the product)
- 10.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the organization)
- 10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know how to get thing done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problems resolved)
- 10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know regular customers' buy their name)

11. พนักงานที่ติดต่อหรือให้บริการแก่ลูกค้าต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยไม่เกรงกลัวว่าฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวหาว่าตนเองไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องนี้จึงขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนนั้นได้รับการบริการที่พอใจหรือไม่ แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้ให้บริการหรือให้คำตอบโดยตรงก็ตาม เช่น ลูกค้ามาติดต่อถามหาสินค้า พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถชี้ทางหรือแนะนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อ และต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าได้ว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหลักในข้อนี้พบว่าในปัจจุบันนี้ผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์ เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งมีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกสินค้าอื่นๆ ดังเช่นที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศไทยและอีกหลายๆ ประเทศ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

คำอธิบายหรือเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้สึกว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การจะให้สิ่งเล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

13. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแตกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไปหรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม แต่มิใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่า ผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพที่ไม่ดี ในทำนองเดียวกัน ถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติด้อย เป็นต้น ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งที่จำเป็น เช่น ห้องรับแขกหรือบริเวณที่สำหรับลูกค้าที่มาคอยการใช้บริการจะต้องตกแต่งให้มีความสบาย น่านั่ง พนักงานก็แต่งเครื่องแบบที่ออกแบบดูสวยงามและสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดี

สรชัย พิศาลบุตร (2549 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ คือความรู้สึกพอใจและทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เขาต้องการและการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้น

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

วรูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ทัศนคติในด้านบวก จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการหรือ แรงจูงใจของตนให้ได้รับการตอบสนอง

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ สภาพ ลักษณะ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn. 1984 : 230) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับหรือขั้นความรู้สึก ในด้านบวกหรือลบของคนที่มิต่อลักษณะของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

คอตเลอร์ (Kotlor. 1999 : 84) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น (Brand switching) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยความพอใจในระดับสูง (Highly satisfied) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้มากกว่า ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พอใจหรือพอใจน้อย มีโอกาสเปลี่ยนตราสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าที่สูงส่งเพื่อลูกค้าจะเป็นกุญแจนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรอย่างสูงของลูกค้า นอกจากนี้คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่า ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

ในแต่ละองค์กร การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะเกี่ยวข้องกับพนักงานจากหลายๆ แผนกหรือจากผู้บริหารในระดับต่างๆ (ทวีชัย แคมสำราญ. 2545 : 41) กล่าวถึงการจัดแบ่งผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นคนที่มองเห็นปัญหาและเรียกร้องให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นคนแรก

1.2 ผู้ใช้ (User) เป็นคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

1.3 ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นคนที่ให้ข้อมูล คำแนะนำ ในการประเมินทางเลือก มีบทบาทในการกำหนดรายละเอียดหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น

1.4 ผู้ดูแล (Gate keeper) เป็นคนที่ควบคุมการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ และตัวแทนขาย

1.5 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นคนที่มีสิทธิในการเจรจาต่อรอง กัดเลือก และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

1.6 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นคนที่มีอำนาจตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่

2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 1999 : 179) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขององค์กรไว้ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มจาก มีคนใดคนหนึ่ง ในองค์กรตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าบางอย่าง ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกองค์กร

2.2 การกำหนดรายละเอียดทั่วไป (General need description) ผู้ซื้อจะต้องสามารถระบุลักษณะทั่วไปของสินค้า และจำนวนที่ต้องการได้

2.3 การกำหนดคุณลักษณะสินค้า (Product specification) โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อได้สร้างข้อกำหนด รายละเอียดทางเทคนิคของสินค้าที่ต้องการนั้นขึ้นมา

2.4 การค้นหาผู้จัดจำหน่าย (Supplier search) ผู้ซื้อทำการค้นหารายชื่อผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณสมบัติเหมาะสม

2.5 การเชิญชวนให้ส่งข้อเสนอ (Proposal solicitation) ผู้ซื้อเชิญชวนให้ผู้จัดจำหน่ายที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวส่งข้อเสนอในการจำหน่ายสินค้า

2.6 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier selection) ผู้ซื้อจะทำการจัดอันดับและทำการประเมินคุณค่าของผู้จัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความยืดหยุ่นของผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

2.7 การกำหนดรายละเอียดในการสั่งซื้อเป็นประจำ (Order-routine specification solicitation) หลังจากเลือกผู้จัดจำหน่ายแล้ว ผู้ซื้อจะทำข้อตกลงในรายละเอียดของสินค้า ปริมาณสั่งซื้อ ระยะเวลาในการจัดส่ง เงื่อนไขการรับประกันสินค้า

2.8. การตรวจสอบผลงาน (performance review) ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบผลงานของผู้จัดจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลา โดยส่วนใหญ่ทุก 3 เดือน เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นเมื่อสินค้าไปถึงมือลูกค้ารายสุดท้าย

3. คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทที่พวกเขาคิดว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่เขานั้นสูงสุด คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total customer value) กับต้นทุนลูกค้ารวม (Total customer cost) หมายถึง กลุ่มผลประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้าด้านต่าง ๆ คือ

3.1 คุณค่าสินค้า เช่น สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการหรือมาตรฐานที่ควรเป็น

3.2 คุณค่าบริการ เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม การให้คำแนะนำ

3.3 คุณค่าบุคลากร เช่น ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการสื่อสาร

3.4 คุณค่าภาพพจน์ เช่น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ บรรยากาศ และเหตุการณ์

แต่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับและต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปและตัดสินใจเลือกซื้อกับบริษัทที่ส่งมอบคุณค่าให้เขามากที่สุด โดยต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปประกอบด้วยต้นทุนต่าง ๆ คือ

3.4.1 ต้นทุนด้านตัวเงิน คือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

3.4.2 ต้นทุนด้านเวลา คือ เวลาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

3.4.3 ต้นทุนด้านพลังงาน คือ พลังงานที่ลูกค้าต้องสูญเสียในการซื้อและใช้สินค้า

3.4.4 ต้นทุนด้านจิตใจ คือ ความไม่สบายใจหรือวิตกกังวลที่เกิดจากการซื้อและใช้สินค้า

ฮิลล์ (Hill) (ทวิชัย เตมส์ธาราญ. 2545 : 28) ได้กล่าวไว้ว่า ความไม่พอใจของลูกค้า (Dissatisfaction) เป็นสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้า จากผลการวิจัยได้สรุปออกมาเป็นทฤษฎีช่องว่างจากการให้บริการ (Theory of Service Gaps) โดยช่องว่างเหล่านี้เกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้น โดยแบ่งออกได้ดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

36

1. ช่องว่างจากการส่งเสริมการตลาด (Promotional gap) เป็นความล้มเหลวในความต้องการเอาชนะลูกค้า โดยเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังไว้สูงเกินไป จนยากที่ธุรกิจจะสามารถบรรลุได้
2. ช่องว่างจากความเข้าใจ (Understanding gap) ผู้บริหารไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงและการลำดับความสำคัญของลูกค้าธุรกิจ ส่วนใหญ่มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ได้สำรวจว่าส่วนใดบ้างที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
3. ช่องว่างจากวิธีการปฏิบัติ (Procedural gap) แม้ว่าองค์กรจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่พอใจ
4. ช่องว่างจากพฤติกรรมของพนักงาน (behavioral gap) แม้ว่าองค์กรจะมี กฎระเบียบชัดเจนที่ตรงกับความต้องการและลำดับความสำคัญของลูกค้า แต่ไม่อาจสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ เนื่องจากพนักงานยังขาดการฝึกอบรมหรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ
5. ช่องว่างจากการรับรู้ (Perception gap) เป็นไปได้ที่ช่องว่างดังกล่าวข้างต้น ได้รับการแก้ไขหมดแล้ว แต่จากผลการสำรวจพบว่าระดับความไม่พอใจของลูกค้ายังอยู่ในเกณฑ์สูงเกินกว่าจะยอมรับได้ อาจเป็นเพราะการรับรู้ของลูกค้าต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น จากประสบการณ์ในอดีต

จากแนวคิดข้างต้นพอสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร จะเกี่ยวข้องกับพนักงานจากหลายๆ แผนกหรือจากผู้บริหารในระดับต่างๆ ซึ่งได้มีการจัดแบ่งผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อออกเป็นหลายฝ่าย โดยมีลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทที่พวกเขาคิดว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่เขานั้นสูงสุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลบังอร อรัณยภาค (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักวิจัยต่อการให้บริการของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เครือข่ายภาคเหนือ ผลวิจัยพบว่า นักวิจัยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เครือข่ายภาคเหนือ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัญหาของการให้บริการ สวทช. เครือข่ายภาคเหนือ ได้แก่ ขั้นตอนในการขอรับการสนับสนุน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

ทวนวิจัยจาก สวทช.มีความซับซ้อนและใช้เวลานาน เจ้าหน้าที่ สวทช. ไม่ให้ความสนใจในการติดตามและดำเนินการประสานงานระหว่างนักวิจัย หน่วยงานเครือข่าย และเจ้าหน้าที่ สวทช. ไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าให้กับนักวิจัยได้

ธนวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยสรุปได้ว่าด้านเกษตรกรลูกค้าเงินกู้และลูกค้าเงินฝาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการการทำคำขอกู้เงินของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านสหกรณ์การเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการเงินกู้ของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับระเบียบในการกำหนดสัดส่วนเงินกู้ที่ ธ.ก.ส. ให้สหกรณ์ชำระคืนอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

สุชาดา บุญโสภากย์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเบนซ์เข้าศูนย์บริการ บริษัท ซี เค ดับบลิว พาร์ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 60.57 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.71 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.86 อาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 27.71 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 27.25 และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 2 ปี ร้อยละ 22.0 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการบริษัท ซี เค ดับบลิว พาร์ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยอันดับที่หนึ่งด้านคุณภาพบริการงานซ่อม รองลงมาด้านพนักงานต้อนรับรถ/การต้อนรับด้านสถานที่ให้บริการและด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ บริษัท ซี เค ดับบลิว พาร์ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ บริษัท ซี เค ดับบลิว พาร์ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันอายุต่างกันอาชีพต่างกันและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ บริษัท ซี เค ดับบลิว พาร์ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สุชีรา ลูติกุมิเดชา (2548 : บทคัดย่อ) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ระดับมากได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ขนาดและประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน สาเหตุของการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ต่างจากประเภทที่ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ในด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงานและด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน และด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน

ศักดิ์ชาย บุญศิริเกสัช (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับบริการศูนย์ซ่อมเครื่องยนต์ของวิทยาลัยการอาชีพหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับบริการศูนย์ซ่อมเครื่องยนต์ของวิทยาลัยการอาชีพหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ คือ ความเชื่อถือ ความเต็มใจ ความสามารถ และความรวดเร็ว และจากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับบริการศูนย์ซ่อมเครื่องยนต์ของวิทยาลัยการอาชีพหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับบริการที่มี อาชีพ รายได้ อายุการใช้งานของเครื่องยนต์ ประเภทของเครื่องยนต์ ยี่ห้อของเครื่องที่นำมาซ่อมต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการซ่อมเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมชาย รุ่งธนกิจ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัท กุลธร จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 37.7 ระยะเวลาการติดต่อกับบริษัท 1 – 3 ปี ร้อยละ 32.7 ซื้อสินค้าทุกเดือน ร้อยละ 46.9 เพื่อจัดจำหน่ายร้อยละ 57.3 ผู้จัดจำหน่าย 2 ราย ร้อยละ 37.3 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวน 2 คน ร้อยละ 44.2 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการทุกด้าน คือ ด้าน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

39

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.57$, $X = 3.60$, $X = 3.62$, $X = 3.54$, $X = 3.61$ ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกรายการ 3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า 3 ประเภท พบว่า ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โรงงานผู้ผลิต และลูกค้าทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวม ดานผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ชาญชัย จันทศิริ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท คอนวูด จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูดจำกัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน และลักษณะกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทคอนวูดจำกัดแตกต่างกันเฉพาะในด้านการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อปกติในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าและด้านการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการหมุนเวียนในกิจการและลักษณะการหมุนเวียนสินค้าของกิจการ แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในด้านการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า และลูกค้าที่มีการรับสินค้าแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านการสั่งซื้อสินค้า และผลการศึกษายังพบว่า ลักษณะของกิจการสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ได้รับสินค้าหลังจากทำการสั่งซื้อ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการสัมพันธ์กับยอดสั่งซื้อปกติในแต่ละครั้ง

ศุวารี ยิ้มละมัย (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจ้างงานภายนอก ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอก โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และสิ่งที่สัมผัสได้ ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอกตามประสบการณ์ในการใช้การจ้างงานภายนอก พบว่า โดยภาพรวมและด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และสิ่งที่สัมผัสได้ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

สายัณห์ เทียนวิมลชัย (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้ โลตัส อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 ด้าน คือ การติดต่อสื่อสาร สถานที่จอดรถ และข้อมูล/ข่าวสาร โดยภาพรวมลูกค้าเห็นด้วยในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการห้องน้ำและด้านอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้ โลตัส ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคาร/สถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคลังสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจราจรภายในศูนย์กระจายสินค้าและด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อินทรา จันทรรัฐ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เวียนบินภายในประเทศ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ส่วนความพึงพอใจด้านทัศนคติตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เวียนบินภายใน ประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน ขนาดองค์กร ประเภทธุรกิจ และการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สโคนิคซ์ จำกัด ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการ ด้านการรับประกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน