

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพการบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเทียบงาน
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการ
7. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
8. หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

เดิมการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ให้บริการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมุ่งแต่ที่จะขายสินค้า / บริการให้ได้แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยมีได้คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันได้มีการแข่งขันด้านการบริการกันมากขึ้นเป็นลำดับการบริการลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ (The customer service) เป็นกลยุทธ์ทางการจัดการที่ประยุกต์มาจากธุรกิจเอกชนที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนและผูกพันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และสร้างความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ การบริการลูกค้า หรือผู้ใช้บริการยังจัดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ดังนั้น จึงได้เกิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการเพื่อตอบสนองต่อผู้บริหารของหน่วยงานให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเพราะสินค้า / บริการที่ขายได้บ่อยครั้งเกิดจากการเอาใจใส่ดูแลจากพนักงานขายที่มีต่อลูกค้านั่นเองมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่

แมกซ์ เวเบอร์ (Max weber) ให้แนวคิดว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Sine Ira et Studio เป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษแต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2533, น.114) สรุปความหมายการบริการลูกค้าว่า “ การบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการกำหนดขึ้นใช้ควบคุมสนับสนุนการขายและจัดจำหน่าย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจเกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ”

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 , น. 3) ให้ความหมายว่า งานบริการแตกต่างจากสินค้าในหลายลักษณะ คือ บริการเป็นการกระทำหรือ Action ที่เกิดขึ้นและส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการเวลานั้น โดยทันทีโดยที่ผู้ใช้บริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้น ๆ ในเวลาเดียวกันซึ่งต่างจากสินค้าที่อาจบรรจุจัดส่ง เก็บเอาไว้ตั้งขาย และส่งมอบแก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อซื้อไปแล้วเก็บไว้ใช้ได้

สุจิตตา (2542 , น.184) ให้ความหมายว่า “ บริการ ” มีหลายความหมายแปลว่า “ การช่วยเหลือ ” หรือ “ ช่วย ” หรือ “ หน้าที่ ”

สมิต สัชฌุกร (2543 , น.173) ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติไว้ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547, น. 6) ให้ความหมายว่า บริการ (Service) เป็นกระบวนการดำเนินการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือเป็นนิติบุคคล องค์กรธุรกิจตามที่ต้องการ

ดังนั้น บริการจึงไม่สามารถมองเห็นได้ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่จะมองเห็นเฉพาะการกระทำของบุคคลหรือกิจการเท่านั้น ในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน และแต่ละองค์กรธุรกิจจะพบว่ามีบริการมากมายหลายอย่างที่เข้ามาตอบสนองต่อความต้องการ ในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศทางตะวันตกจะพบว่า

1. สัดส่วนของแรงงานที่มีการจ้างในภาคบริการมีสัดส่วนมากกว่าการจ้างงานในภาคการผลิตสินค้าที่มีตัวตน

2. ผู้บริโภคแต่ละคนมีรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในสัดส่วนสูงเทียบกับรายจ่ายในด้านต่าง ๆ ของบุคคล

นิตยาพร เสมอใจ (2545, น.11-12) ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2548, น. 6) ให้ความหมายว่า การบริการ (SERVICES) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

การบริการ (SERVICES) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ฯลฯ

การบริการ (SERVICES) หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถรับรู้และสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้า หรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

เพื่อมิให้เกิดความสับสนได้มีการขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติม ดังนี้

1. บริการ หมายถึงรวมถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และบริการซ่อมแซมต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่รวมยารักษาโรค และชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม

2. การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า

3. ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือเป็นผู้ใช้สินค้าประกอบการใช้บริการแต่มีลักษณะเป็นเพียง “ชั่วคราว” มิใช่เป็นการ “ถาวร” เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรมหรือการเช่ารถยนต์

4. องค์การที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นนั่นเอง

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของ บริการ ดังนี้

SERVICES ARE INTANGIBLE TASKS THAT SATISFY CONSUMER AND BUSINESS USER NEEDS แปลว่า บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จะเห็นได้ว่า บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้น การจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง การดำเนินการของบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ ตามหลักปฏิบัติในการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ ตรงตามเวลา สถานที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนมากในธุรกิจขายตรงประเภทไคเร็กเซลล์ เช่น ขายเครื่องสำอาง การขายประกัน เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าค่อนข้างเป็นความผูกพันในตัวบุคคลมากกว่าในตัวสินค้าบางครั้งลูกค้ามิได้มีความต้องการในตัวสินค้าเลยแต่ด้วยอหยาศัยที่ดีของผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่เต็มไปด้วยความใส่ใจและเอื้ออาทร สามารถกลับกลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการไปด้วยความเต็มใจทำให้เกิดทัศนคติที่ดีส่งผลต่อสัมพันธ์ภาพในอนาคตต่อไปอีกด้วย

สุจิตรา (2542, น. 47) กล่าวถึงโรเบิร์ต ปีเตอร์สัน ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเท็กซัสว่า ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อบริการ ผลการศึกษาครั้งแล้วครั้งเล่าได้บอกย้่าว่าลูกค้าที่มีความรู้สึกที่ดีมากกับผู้ให้บริการจะเป็นผู้ที่ผูกพันยึดมั่นกับผู้ให้บริการมากที่สุด

กังวาน (2540, น. 3) กล่าวว่าจากการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการในสหรัฐอเมริกา ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท Forum Corporation พบว่ามีลูกค้าจำนวนร้อยละ 14 เลิกใช้บริการเนื่องจากไม่พอใจกับคุณภาพของการบริการเอง แต่กว่า 2 ใน 3 หรือมากกว่าร้อยละ 60 เลิกใช้บริการเนื่องจากไม่ได้รับการเอาใจใส่และได้รับการปฏิบัติที่ไม่พึงประสงค์จากพนักงานผู้ให้บริการ

สมิต สัมภูกร (2543, น. 109) ได้ให้ข้อคิดว่า บริษัทอยู่ได้เพราะมีลูกค้า ลูกค้าทำให้เกิดรายได้แก่บริษัทในขณะที่เดียวกันบริษัทก็ต้องมีพนักงานซึ่งสามารถรักษาคูกค้าไว้กับบริษัทด้วยการบริการที่ดีเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า พนักงานเองจะอยู่ได้เพราะมีบริษัทเป็นที่ทำงานเพื่อการมีรายได้ นับเป็นความสัมพันธ์สามเส้าที่ต่างรับและให้ผลประโยชน์แก่กันและกัน

หลักการในการให้บริการ

กุลชน ธนาพงศธร (2528 , น.48) ให้แนวคิดว่าหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใด ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เป็นการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้ใช้บริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2548, น. 6) ให้แนวคิดว่า หัวใจของงานบริการ (SERVICE MIND) เป็นหลักใหญ่ที่จะทำให้เข้าใจงานบริการในทางที่ดีและถูกต้อง คำว่า “ Mind ” ไม่ได้แปลว่า “ หัวใจ ” (Heart) เพียงอย่างเดียว มันกินความลึกเข้าไปถึงความรู้สึก และจิตสำนึกอีกด้วย จึงอยากจะแปลคำว่า Service mind ออกมาเป็น “ วิญญาณแห่งงานบริการ ” หรือ “ จิตสำนึกแห่งงานบริการ ” หัวใจของงานบริการ (Service mind) จะเริ่มต้นตั้งแต่

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส ต่อหน้าลูกค้า และในขณะที่ทำงาน อย่ามาอ้างว่ายิ้มมากแล้วเมื่อเพราะการทำหน้าบูดและหน้าเครียดนั้นเมื่อยยิ่งกว่า และมันก็แปลกที่ผู้ทำหน้าที่บึ้งและหน้าเครียดใส่ลูกค้า นั้นมักจะหันไปหัวเราะและเล่นกับเพื่อน ได้เสมอ การยิ้มที่ถูกต้องนั้นต้องยิ้มด้วยความรู้สึกและ “ยิ้มจากใจ ”

2. เต็มใจในการทำงาน พอใจที่ได้ทำงานและจงสนุกกับงาน เพราะหากคุณไม่พยายามทำใจอย่างนี้แล้วคุณก็จะพบแต่ความแข็งในหน้าที่ ความเบื่อหน่ายในการงาน และความท้อเหี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ชีวิตของคุณก็จะเหี่ยว สมองคุณก็จะฝ่อ และหัวใจของคุณก็จะเหนื่อยล้าเหมือนกับรอวันตายลูกเดียว จงสนุกกับงานที่ตัวเองทำอยู่ อย่าดูถูกว่างานของตัวเองต่ำต้อยแสนกระจอก หรือน้อยใจที่ใครก็ไม่เห็นความสำคัญของเราเลย จงทำให้ดีที่สุดในได้แค่นั้นก็พอใจแค่นั้น และอย่าลืมว่า “ การทำงานจริงจึงไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียด ” ผู้ที่เคร่งเครียดกับงานจนเกินไปมักจะหงุดหงิดและอารมณ์เสียบ่อย ๆ ไม่ช้าไม่นานก็จะเป็นโรคประสาท โรคกระเพาะอาหารได้

3. ไม่นิ่งดูดาย ในสิ่งที่ตัวเองทำได้ นั่นคือคุณต้องพร้อมเสมอในขณะที่ทำงาน บางเวลาและในบางสถานการณ์ คุณอาจจะกำลังเหนื่อยมาก แต่ลูกค้าก็ยังเรียกร้องการบริการอยู่ คุณคงอดคิดไม่ได้ว่ามันไม่ใช่หน้าที่ของเราเพียงคนเดียว คนอื่นที่ยังว่างอยู่ควรจะมาทำบ้าง คุณต้องเอาชนะความคิดอันนี้ เพราะไม่เช่นนั้นทุกคนก็จะพากันเกียจงานและละทิ้งหน้าที่กันหมด เมื่อคุณเห็นลูกค้าและรู้ว่าเขากำลังต้องการการบริการ คุณจะต้องเข้าไปให้บริการ ไม่ว่าจะเหนื่อยแค่ไหน จงทำเท่าที่ทำได้ จนกว่าเพื่อนจะมารับหน้าที่ต่อ อย่าคิดว่าคนอื่นจะทำได้

4. รู้สึกดีและแรงพอ พนักงานโดยทั่วไปจะรู้สึกถึงหน้าที่การงานของเขาพอสมควร แต่เมื่อเขาเกิดความเหนื่อยหรือความเบื่อ เขาจะนิ่งเฉยและละทิ้งความรับผิดชอบได้เป็นครั้งคราว แต่สำหรับนักบริหารมืออาชีพ คุณจำเป็นจะต้องรู้สึกให้ดีและแรงกว่าคนอื่น ๆ โดยทั่วไป เพื่อจะไม่ให้เกิดความรู้สึกจำเจและประทับใจได้ เราสามารถทำให้เขาหายโกรธได้ และเราสามารถแก้ปัญหาให้เขาได้ทุกอย่าง และในความรู้สึกสูงสุด คุณต้องบริการเขาในฐานะเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ช่วยขจัดความยุ่งยากหรือความทุกข์ใจของเขา และช่วยทำให้เขามีความสุขสบายใจมาแทน โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าที่โดยตรงของเราหรือต้องซื้อสินค้าของเราเลยก็ได้

5. ไม่ต้องให้บอกหรือเรียกทำ เมื่อคุณได้เรียนรู้หลักการบริการที่ถูกต้อง และเลื่อนขั้นเป็นนักบริการมืออาชีพแล้ว การบริการจะไปหลเวียนอยู่ในตัวของคุณเหมือนเม็ดเลือดและน้ำหล่อเลี้ยงชีวิตคุณจะบริการลูกค้าโดยอัตโนมัติ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ หรือเมื่อมีสิ่งที่จะต้องทำ โดยไม่ต้องให้ใครมาบอกมาชี้หรือสั่งให้ทำ เพราะงานบริการเป็นงานละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยหัวใจสัมผัสเท่านั้น จึงจะสามารถจับจุดและสนองความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นใจและมีน้ำใจ

การกำหนดวัตถุประสงค์ของงานบริการ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547, น. 21) ในฐานะของผู้ประกอบธุรกิจลักษณะหนึ่ง พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจบริการ ไม่ควรมีความแตกต่างกันมากจากผู้ประกอบธุรกิจสินค้าที่มีตัวตน คือดำเนินธุรกิจโดยเน้นการตลาดเป็นตัวนำ และต้องสามารถวัดได้ว่าการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด

1) การใช้งานการตลาดเป็นตัวนำ (Marketing orientation)

ธุรกิจบริการมีความล้ำหลังกว่าธุรกิจผู้นำเสนอสินค้าที่มีตัวตน ในด้านการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นตัวนำ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ทั้งนี้เป็นไปตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทนำว่าธุรกิจผู้ให้บริการส่วนมาก เชื่อว่าตนเองเป็นผู้ผลิตบริการมากกว่าเป็นนักการตลาดสำหรับการนำเสนอบริการ และธุรกิจบริการอีกจำนวนไม่น้อยภาคภูมิใจในคุณภาพในงานบริการของตน เช่น มีความสามารถในการซ่อมรถ หรือการศึกษาดีกว่า จึงมักจะไม่มีความบกพร่องหรือจุดด้อยในการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาเสริมงานบริการถึงตัวลูกค้า ที่ควรจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด

2) การใช้วัตถุประสงค์ที่สามารถวัดค่าได้ (Measurable objectives)

บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน การกำหนดวัตถุประสงค์ที่มุ่งในด้านการวัดต้นทุน - รายรับเพื่อให้วัดค่าได้มักหลีกเลี่ยงไม่ได้ และต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวัง

ในธุรกิจบริการบางประเภทจะใช้การกำหนดวัตถุประสงค์ในรูปของภาพลักษณ์ (Image) ที่กิจการสามารถสร้างได้ในตลาดเป้าหมายที่ต้องการแทน เช่น กรณีของธุรกิจโรงแรม อาจจะมีวัตถุประสงค์จะยกระดับภาพลักษณ์ของโรงแรมให้ขึ้นไปอยู่ในระดับ 5 ดาว หรือบริการที่เป็นเลิศด้วยวางเป้าหมายลูกค้ากลุ่มที่ต้องการความเลิศหรู ผลการให้คะแนนของลูกค้าต่อบริการของโรงแรมประจำปีว่าเหมาะสมกับระดับ 5 ดาวหรือไม่ จะบอกผู้บริหารงานการตลาดของโรงแรมได้ว่าการดำเนินงานของโรงแรมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

องค์ประกอบโดยรวมของตัวบริการ (Total concept of service)

ตัวบริการเป็นพื้นฐานของการก่อตัวของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ทั้งราคา การส่งเสริมการขาย ชื่องานการจัดจำหน่าย หากไม่สามารถสร้างบริการที่เป็นเลิศในตัวเองก่อนก็ไม่น่าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่นมาช่วยได้ แม้ว่าบริการนั้นอาจจะขายได้ในครั้งแรก แต่จะไม่มีลูกค้าคนใดเข้ามาซื้อซ้ำสอง ถ้าคุณภาพของบริการอยู่ในระดับต่ำ การมีตัวบริการที่ดีจึงเป็นความสำคัญอันดับแรกของการตลาดธุรกิจบริการ

ตัวบริการ ประกอบด้วยคุณประโยชน์ คุณลักษณะ แนวคิดของบริการทั้งหมดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ตั้งแต่เงื่อนไขการให้เครดิต การรับประกัน ความปลอดภัย การส่งมอบ การติดตั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาซึ่งผู้ซื้อต้องการซื้อทั้งหมดของส่วนประกอบที่เป็นบริการเหล่านี้

องค์ประกอบของตัวบริการที่สำคัญได้แก่

1) การออกแบบ (Design) แม้ว่าบริการจะไม่มีรูปร่าง แต่ผู้ซื้อบริการจะเลือกผู้ให้บริการที่คาดว่าจะมีการออกแบบบริการที่ตรงกับความต้องการของคนมากที่สุด ตัวผู้ให้บริการหรือผู้ที่มีความชำนาญเชิงวิชาชีพเฉพาะ คือ ภาพลักษณ์ในส่วนของการออกแบบของตัวบริการนั่นเอง เช่น ช่างผมจะเป็นตัวที่ลูกค้าใช้วัดว่าการออกแบบทรงผมจะออกมาเป็นอย่างไร เพราะช่างผมแต่ละคนจะมีสไตล์ที่แตกต่างกัน

2) คุณภาพ (Quality) คือ การวัดว่าบริการสามารถให้ผลที่ดีเยี่ยมเพียงใด และมีอายุการใช้งานได้นานเพียงใด ถ้าคุณภาพต่ำเกินไปลูกค้าอาจจะไม่สนใจซื้อบริการนั้น หรือทางตรงข้ามคุณภาพที่สูงมากเกินไปอาจจะมียาค่าเกินกว่าความสามารถในการจ่ายของลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดให้ได้ว่าคุณภาพระดับใดที่เหมาะสม

นอกจากนั้น คุณภาพโดยเฉลี่ยของบริการแต่ละครั้งที่ให้บริการก็มีความสำคัญ เพราะลูกค้าต้องการความสม่ำเสมอ และเหมือนกันของบริการ ทุกครั้งที่ตนเข้ามาซื้อบริการนั้นไม่จำเป็นการซื้อเมื่อใดก็ตาม นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของบริการแต่ละครั้งให้สม่ำเสมอไม่มีความผันผวนขึ้นลงของบริการ

3) ความปลอดภัย (Safety) เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและสำคัญยิ่ง หากบริการนั้นเกี่ยวข้องกับร่างกายของลูกค้า หรือทรัพย์สินที่มีมูลค่าของลูกค้า บริการจะต้องมีความปลอดภัยและผิดพลาดไม่ได้ นักการตลาดจะต้องรักษาชื่อเสียงด้านความปลอดภัยของบริการ เพื่อรักษาชื่อเสียงของกิจการด้วยบริการที่มีความปลอดภัยสูงและเป็นที่ต้องการของลูกค้า การทดสอบคุณภาพด้านความปลอดภัยของบริการจึงต้องทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อีกทั้งคำนึงถึงกฎระเบียบและมาตรฐานความปลอดภัยที่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศกำหนดไว้

4) การรับประกัน (Warranty) เป็นอีกส่วนหนึ่งของตัวบริการที่มีความสำคัญ และสามารถใช้เป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจ ลักษณะของการรับประกันเป็นการยืนยันว่าบริการจะสามารถใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยให้ข้อมูลรายละเอียดที่สมบูรณ์เกี่ยวกับวิธีการร้องเรียน และสถานที่ร้องเรียน กรณีบริการไม่เป็นไปตามที่รับประกันไว้เป็นสิ่งที่แจ้งแก่ลูกค้าก่อนเกิดการซื้อตัวบริการ และจะระบุเงื่อนไขที่ชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตของความรับผิดชอบที่อยู่ในเงื่อนไขของการรับประกัน และที่ไม่อยู่ในขอบเขตของการรับประกัน

5) ความหลากหลาย (Variety) เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่จะได้โอกาสเลือกซื้อบริการที่มีสีสันต่างกัน ส่วนผสมต่างกัน หรือสไตล์ต่างกัน ควรปรับความสามารถของบริการนั้นๆ ที่จะปรับแต่งให้เข้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นเฉพาะรายเมื่อใดที่ลูกค้าซื้อบริการจะสามารถเลือกองค์ประกอบของบริการได้ เช่น การเลือกรายการอาหารในร้านอาหาร

หลักการบริหารธุรกิจบริการ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547, น.21) ให้แนวคิดธุรกิจบริการว่าธุรกิจการให้บริการมีการพัฒนางานในด้านการตลาดล้ำหลังกว่าธุรกิจการเสนอขายสินค้าค่อนข้างมากดูได้จากกิจการผู้ให้บริการที่มักมีขนาดเล็กเป็นรายย่อยๆ เช่น ร้านซ่อมรองเท้า ร้านตัดผมชาย ร้านเสริมสวย ร้านตัดเสื้อหรือคลินิก และมักจะมีต้นทุนทางการตลาดสูงกว่าที่ควรจะเป็น หรือมีรายจ่ายที่ไม่ควรจะมี

นอกจากธุรกิจการให้บริการจะมีต้นทุนของการดำเนินงานทางการตลาดที่สูงเกินไป แล้วยังพบว่าผู้ประกอบการงานบริการบางประเภทไม่สนใจและไม่เห็นความสำคัญของการดำเนินงานการตลาดบริการของตนด้วยซ้ำ เช่น สำนักงานกฎหมาย หรือสำนักงานตรวจสอบบัญชี

ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการบางประเภทก็เชื่อว่าปริมาณความต้องการบริการของตนมีมากมายจนไม่มีความจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมการตลาดบริการแต่ประการใด เช่น สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีนักเรียนต้องการเข้าไปศึกษาจำนวนมากว่าปริมาณนักเรียนที่สถาบันการศึกษาจะรับไว้ได้

อย่างไรก็ดี ความเชื่อและการดำเนินการตลาดที่ผิดพลาดของบรรดาผู้ประกอบการบริการประเภทต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วมีผลกระทบต่อการค้าบริการของผู้ประกอบการการให้บริการอย่างมาก โดยเฉพาะในสภาพที่การแข่งขันทางธุรกิจที่ความรุนแรงมากขึ้น หรือต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น ขณะที่ผลิตภาพของงานบริการ (Services productivity) และคุณภาพของงานบริการถดถอย ซึ่งมีส่วนกดดันธุรกิจให้บริการประเภทต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจงานการตลาดมากขึ้น ตัวอย่างของธุรกิจบริการที่มีความเคลื่อนไหวอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาและยกระดับการให้บริการคือ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการธนาคาร ธุรกิจนายหน้าหรือโบรกเกอร์ในตลาดหลักทรัพย์ ธุรกิจการประกันภัย โดยหันมาดำเนินการตลาดที่เต็มรูปแบบ และด้วยงบประมาณรายจ่ายที่คิดเป็นเงินจำนวนมาก พร้อมทั้งจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์ในการดำเนินงานทางการตลาดมากขึ้น เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในองค์กร

นอกจากนั้น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการยังมาจากการปรับตัวของผู้ประกอบการผลิต และนำเสนอสินค้าเข้าสู่ภาคธุรกิจบริการมากขึ้น มิได้จำกัดขอบเขตธุรกิจของตนเองแต่เฉพาะการตลาดสินค้าที่มีตัวตนเท่านั้น เช่น บริษัท ซีร็อกซ์ นอกจากจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารแล้วได้หันมาเปิดศูนย์ฝึกอบรม ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลกส่งเสริมให้ดีลเลอร์จำหน่ายรถยนต์เปิดศูนย์ซ่อมบำรุงรักษารถ ซึ่งดีลเลอร์บางรายยังขยายงานบริการออกไปเป็นการรับถ่ายเอกสาร ส่งแฟกซ์ งานการล้างขัดสีรถ และระดับยนต์ด้วย

ภัทรภร พลพนาธรรม (2549, น.227) ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการว่าธุรกิจบริการได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว จะเห็นว่าประเภทของธุรกิจบริการมีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ มีทั้งธุรกิจบริการของคนไทยและชาวต่างชาติ การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น ลักษณะการแข่งขันอาจเน้นที่คุณภาพการบริการ ราคา ประเภทบริการที่สร้างความแตกต่าง ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาการบริหารจัดการให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ เพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ การสร้างสถานะจงรักภักดีและการบอกต่อ ธุรกิจบริการสามารถจำแนกออกเป็นประเภทตามลักษณะการให้บริการกับลูกค้าอาจสรุปได้ ดังนี้

1. ธุรกิจหีบห่อสินค้า บรรจุถุง ล้าง ถัดอง ตามสภาพของสินค้า การห่อของขวัญช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

2. ธุรกิจบริการส่งสินค้า

- 2.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ (Individual store system) จัดส่งสินค้าโดยเครื่องมืออุปกรณ์และพนักงานของกิจการ

- 2.2 ระบบการส่งสินค้ารวมกัน (Cooperative delivery system) ระบบนี้ผู้ค้าปลีกหลายรายจะรวมกันจัดตั้งบริษัทส่งของขึ้นมาต่างหาก โดยมีผู้ค้าปลีกทั้งหลายถือหุ้น โดยรับบริการส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกแต่ละรายของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก และอาจรับบริการส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้ถือหุ้นได้ด้วย เพื่อเป็นการหารายได้ให้กับบริษัท

- 2.3 ระบบการส่งสินค้ารวมบริษัทส่งของแต่ละรายรับบริการส่งสินค้า โดยเฉพาะคิดค่าบริการตามรายชิ้น หรือน้ำหนัก

- 2.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วนให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจำนวนน้อย น้ำหนักเบาเป็นการส่งสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ให้บริการ ได้แก่ บริษัท การไปรษณีย์ไทย เฟดเอ็กซ์ (FedEx) ยูพีเอส (UPS)

3. ธุรกิจบริการทางการเงิน (Financial services) ในการนี้รวมรวมถึง ธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการเงิน กับธุรกิจให้บริการด้านบัตรเครดิตและการผ่อนชำระเงิน

3.1 ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกัน ตลาดหลักทรัพย์ มีหน้าที่บริการทางการเงินให้ลูกค้าที่นำเงินมาฝากและกู้ยืม หรือลงทุนในหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านนายหน้ารับซื้อหุ้น (Stock broker) นอกจากนี้จะบริการด้านการเงินฝากและลงทุนแล้วยังให้บริการทางด้านประกันภัยประกันชีวิต เป็นต้น

3.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตและการผ่อนชำระเงินบริการทางการเงินที่ผู้ค้าปลีกได้พยายามจัดหาเพื่อตอบสนองผู้ซื้อที่มีหลายรูปแบบ เช่น ระบบบัตรเครดิต ช่วยให้เกิดความสะดวกในการชำระค่าสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินจำนวนมาก ระบบเงินผ่อนช่วยให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าก่อนแล้วค่อยทยอยชำระเป็นงวดที่ผู้ซื้อยินดีชำระคืนและดอกเบี้ยตามข้อตกลงล่วงหน้าก่อนการซื้อ

4. ธุรกิจบริการซ่อมแซม (Repair services) ได้แก่ การติดตั้ง การบริการหลังขาย การบริการซ่อมแซม เพื่อสร้างชื่อเสียง (Goodwill) และความมั่นใจให้กับผู้ซื้อโดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เจ้าของจะต้องคอยดูแลสภาพของสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้คืออยู่เสมอ

5. ธุรกิจบริการด้านให้เช่า (Rental services) เป็นบริการที่ช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการบางประเภทที่ไม่ต้องใช้เงินซื้อสินค้านำมาขาย อันเนื่องมาจากไม่สามารถจะจ่ายเงินซื้อได้หรือมี ความต้องการใช้เพียงชั่วคราว บริการเช่าประเภทนี้ ได้แก่ การเช่าเครื่องจักรกลในการก่อสร้าง การเช่ารถยนต์ กล้องถ่ายรูปขนาดใหญ่ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน เช่าคอมพิวเตอร์สำนักงาน เป็นต้น การให้บริการแก่ลูกค้า กิจการจะได้รับรายได้เป็นค่าเช่าเป็นการตอบแทน

6. ธุรกิจบริการด้านความเอื้อเฟื้อ (Hospitality services) การบริการประเภทนี้ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่ประสงค์จะเข้าไปพักและรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม การบริการทางด้านโรงแรมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับแขกที่เข้ามาพักผ่อน พายัพสังสรรค์ ประชุมสัมมนา เลี้ยงรับรอง เป็นต้น สำหรับการดำเนินงานทางด้านโรงแรมจะเน้นการให้การบริการที่หรูหรา เช่น มีโทรศัพท์ บริการเครื่องดื่ม มีสระว่ายน้ำ เครื่องกีฬา เป็นต้น ทางด้านที่ตั้งของโรงแรมมักจะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟหรือรถยนต์ หากโรงแรมอยู่ไกลเส้นทางคมนาคมจะมีรถบริการขนส่ง โรงแรมมักจะบริการเต็มที่แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงหน้าที่ปฏิบัติงานภายในโรงแรมประกอบด้วยผู้บริหาร พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ แผนกแม่บ้านและเครื่องดื่ม แผนกส่งเสริมและเสาะหาลูกค้า

การบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหน้าที่ของภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม ลูกค้าที่ใช้บริการทางด้านนี้ก็มีเหตุผลอยู่หลายประการ คือลูกค้าไม่มีเวลาที่จะปรุงอาหารเอง เนื่องจากสามีและภรรยาออกไปทำงานนอกบ้านต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานที่อื่นเพื่อที่จะทำธุรกิจหรือพักผ่อนต้องการใช้เป็นสถานที่เลี้ยงต้อนรับ หรือสำหรับการประชุมพบปะสังสรรค์ หน้าที่ในการปฏิบัติงานของบริการประเภทนี้จะแบ่งออกเป็น 2 หน้าที่ คือหน้าที่ในการปรุงอาหาร (Food production) และหน้าที่ในการขายอาหารและบริการ (Food sales and service function) หน้าที่ในการปรุงอาหารจะมุ่งที่รสชาติของการปรุงอาหาร ความสะอาดของอาหาร เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า หน้าที่ทางด้านขายอาหารและบริการจะเน้นถึงการต้อนรับลูกค้าและเก็บเงิน

7. ธุรกิจบริการทางด้านเวลาพักผ่อน (Leisure time services) การบริการทางด้านนี้จะประกอบด้วย การบริการทางด้านความบันเทิง และบริการเดินทางท่องเที่ยว บริการทางด้านความบันเทิงจะให้ความสำคัญทางด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะฝึกอบรมพนักงานและเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อสะดวกในการที่ลูกค้าจะเดินทางมาใช้บริการ ธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ บริษัททัวร์ โบว์ลิง สนามกอล์ฟ โรงภาพยนตร์ ไนต์คลับ ดิสโกเทค เป็นต้น

8. ธุรกิจบริการทางด้านส่วนบุคคล (Personal services) บริการประเภทนี้ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ให้บริการโดยตรง เช่น ร้านเสริมสวย ถ่ายรูป ช่างตัดผม ซักแห้ง ออกแบบบ้าน ศูนย์ออกกำลังกาย ออบสมุนไพรรักษาสุขภาพ เป็นต้น

9. ธุรกิจสื่อสาร เป็นการติดต่อบุคคลทางระบบโทรคมนาคม มีผู้ให้บริการ คือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัทเอกชน

10. ธุรกิจบริการสาธารณะ เช่น รับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน รับถ่ายภาพในงานเลี้ยง รับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขัน จำเป็นต้องมีหลักการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขันในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการในกิจการค้าปลีก และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการบริการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการในกิจการค้าปลีก

การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการในกิจการค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า บางแห่งใช้การบริการเป็นจุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายการให้บริการเพื่อความเหมาะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการในกิจการค้าปลีก ได้แก่

1.1 นโยบายและการปฏิบัติของกลุ่มแข่งขันการค้าปลีกประเภทเดียวกัน ให้การบริการอย่างไรแก่ลูกค้า

1.2 ประเภทของการบริการ อาจขายสินค้าควบคู่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจ เช่น ธุรกิจสปา อาจใช้น้ำมันหอมระเหย หรือครีมทาผิว เฉพาะจากร้านที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น

1.3 ประเภทของลูกค้า กลุ่มผู้มีรายได้สูงย่อมต้องการการบริการที่แตกต่างไปจากผู้มีรายได้ต่ำ

1.4 ที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองมีข้อดี คือ เดินทางสะดวกใกล้ที่ทำงานของลูกค้า ตอบสนองรสนิยม การซื้อสินค้าทุกอย่าง ณ จุดเดียวในศูนย์การค้ามีความหรูหราทันสมัย สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ ข้อเสีย คือ ต้นทุนค่าทำเลค่อนข้างสูง

1.5 นโยบายด้านราคา จึงขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ ลักษณะของลูกค้า ทำเลการค้าและนโยบายการปฏิบัติต่อคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ในการจัดการบริการ

กลยุทธ์ในการจัดการบริการที่ใช้ในการปรับโครงสร้างงานบริการให้กับลูกค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (Customization approach) คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่บริการที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลกลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับลูกค้าระดับบน ระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง หรือรายได้สูงที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อและให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งทำให้ต้นทุนดำเนินการค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องจัดโครงสร้างบริการและต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดี

2.2 กลยุทธ์การบริการแบบมาตรฐาน (Standardization approach) ใช้หลักการด้านขั้นตอนดำเนินงาน ออกแบบโครงสร้างร้านค้าหรือจุดขาย เพื่อตอบสนองนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้น รูปแบบการให้บริการของทุกจุดขายของร้านจะมีลักษณะเดียวกันภายใต้มาตรฐานและนโยบายเดียวกัน เช่น พนักงานร้านเซเว่นอีเลเว่น เป็นต้น การจัดวางของในร้านค้าก็จะใช้รูปแบบเดียวกันทุกสาขา เพื่อลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3 การตอบสนองแบบทันทีทันใด (Immediate response) ธุรกิจค้าปลีกหลายประเภทที่ผู้ซื้อและผู้ขายมิได้เผชิญหน้ากันโดยตรง ดังนั้น ปฏิบัติการของลูกค้ารูปแบบต่าง ๆ เช่น การโทรศัพท์ ติดต่อทางจดหมาย หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเรียกรถ เพื่อต่อว่า หรือการส่งข้อมูลเพื่อสั่งซื้อสินค้า จำต้องได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที เพื่อลดความกังวลใจหรือความลังเลใจ เสริมสร้างความประทับใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ต้นทุนดำเนินการของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับปริมาณงาน ความสลับซับซ้อนของลักษณะวิธีการติดต่อซื้อขาย

และลักษณะของสินค้า เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ทางโทรศัพท์ ลักษณะงานบริการก็สามารถประเมินต้นทุนดำเนินการได้ค่อนข้างแน่นอน ส่วนสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะงานบริการมักจะเป็นการบริการหลังการขาย ถ้าค่าใช้จ่ายเกินกว่าผู้ประกอบการจะรับได้ก็จะคิดค่าบริการพิเศษจากลูกค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานะการแบ่งชั้นของธุรกิจแต่ละประเภทด้วย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่จะมีผลกระทบหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ใช้บริการมากที่สุด องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ การเข้าถึง / ความสะดวกในการไปรับบริการ (Accessibility and convenience) เช่น สถานที่สามารถไปมาได้สะดวก เวลาเปิดทำการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความไม่ยุ่งยากหรือง่ายต่อความเข้าใจ (Simplicity) เช่น แบบฟอร์มสั้น ภาษาที่ง่าย เข้าใจง่าย ไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำซ้อนหรือไม่สลับซับซ้อน การให้บริการอย่างถูกต้อง (Accuracy) การให้บริการรวดเร็ว (Timeliness) และการให้บริการที่ปลอดภัย (Safety)

นอกจากนี้เรื่องคุณภาพการให้บริการยังจะครอบคลุมถึงเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ กลไกในการให้คำปรึกษาต่อผู้ใช้บริการ การกำหนดมาตรฐานของการบริการ การให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการ และมีกลไกรับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการด้วย

Juran and Gryna, (1988, น.25) ; Hutchins, (1985, น.165) ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990, น.16)) ให้แนวคิดว่าคุณภาพ คือ ผลลัพธ์หรือการบริการที่ดีที่สุด โดยมีความคุ้มค่า และมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Fitness for use) ซึ่งคุณภาพเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการกับการรับรู้การให้บริการ ถ้าผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

วีรพจน์ (2540, น.81) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า คุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและการบริการ โดยคุณภาพ คือ การบริการที่ยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าประสงค์นั่นเองครอบคลุมไปถึงความต้องการหรือความคาดหวังหรือความพึงพอใจของลูกค้า

Ross, Goetsch and Davis (1997, น.11-13) ได้จัดแบ่งคุณภาพออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ คุณภาพในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

1. คุณภาพในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง การควบคุมกระบวนการผลิตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นขององค์กร ตั้งแต่กระบวนการจัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการ

ผลิตตลอดจนกระทั่งผลผลิตขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์ วิธีการวัดว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตออกมามีคุณภาพตามที่ได้ทำการควบคุมหรือไม่ โดยทั่วไปคุณสมบัติของ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอาจอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น การออกแบบรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม ความสามารถในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความคงทนของส่วนประกอบทุกชิ้น ถ้ามีชิ้นส่วนที่ไม่คงทนจะต้องถูกนำมาแก้ไขใหม่หรือกำจัดไป เพื่อให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงในคุณภาพ

2. คุณภาพการให้บริการ วิธีการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญมาก และระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้

2.1 พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the delivery person)

2.2 ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (Image of the organization)

2.3 ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดการให้บริการ

2.4 วิธีการวัดถึงผลลัพธ์จากการให้บริการยากที่จะให้คำนิยามในความหมาย

2.5 ความผันแปรและระดับที่สามารถยอมรับได้ ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้
ในคราวต่อไป

2.6 การให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการกำลังทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

นอกจากนี้ ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับวิธีการวัดของผู้รับบริการที่ได้รับ เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-on-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

Buzzel and Gale (1987, น.11-13) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจและให้ความสำคัญในปัจจุบัน จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลจากความคาดหวังของผู้รับบริการหลังจากเข้ารับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นกับการมองเห็นหรือที่สนะของผู้รับบริการเป็นสำคัญ (Service quality is what customers perceived) ดังนั้น Buzzel and Gale จึงได้กำหนดเกณฑ์เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะดังนี้

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าสิ่งใดคือคุณภาพ โดยผู้รับบริการแต่ละคนอาจมองคุณภาพของการบริการในแต่ละเหตุการณ์ที่ต่างกัน

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการที่เฉพาะเจาะจงได้ ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาที่ดำเนินกิจการ

3. คุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ และทำการควบคุมคุณภาพการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการต้องมีส่วนถึงถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพต่อผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

4. คุณภาพบริการในด้านการบริหารและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่อาจแยกจากกันได้ ในการเสนอการบริการที่มีคุณภาพผู้ให้บริการจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนตลอดจนคำติชมจากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน นอกจากนี้ผู้บริหารต้องเอาใจใส่บริหารจัดการและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการเพื่อให้งานบริการมีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพการบริการต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและวัฒนธรรมการบริการ (Corporate culture) ภาพในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของบุคคลในองค์กร ซึ่งองค์กรที่สร้างความเท่าเทียมกันในการปฏิบัติระหว่างผู้รับบริการและผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริง

6. คุณภาพการบริการขึ้นกับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมการบริการที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้รับบริการไว้ล่วงหน้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างแน่นอน

กล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ คุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพการให้บริการซึ่งคุณภาพทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ คุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะพิจารณาได้จากมาตรฐานในการผลิตที่มีการควบคุมตามเงื่อนไข สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม ในขณะที่คุณภาพการให้บริการไม่สามารถที่จะทำการควบคุมให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ เนื่องจากมีลักษณะเป็นนามธรรมสูงและขึ้นกับปัจจัยหลายประการในการพิจารณา

วิฑูรย์ (2542, น.3) ให้ความหมายคุณภาพ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นเลิศในทุกด้านเป็นไปตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าปราศจากการชำรุดหรือข้อบกพร่อง ดังนั้น คุณภาพจะมีความหมายต่างกันไปตามความรู้สึกหรือความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าซึ่งมักจะวัดกันด้วยความพึงพอใจหรือความประทับใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

กำพล และ สุชาติ (2546, น.7) ได้รวบรวมความหมายของคุณภาพที่ปรมาจารย์ด้านคุณภาพแต่ละท่านได้บัญญัติความหมายของคำว่าคุณภาพไว้สรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ปฏิพล และ ธนิกานต์ (2547, น.13) กล่าวถึง คุณภาพ ว่าหมายถึง การตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าการให้บริการที่มีคุณภาพในระดับโลกนั้นจะมีการแข่งขันกัน มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความต้องการที่ซับซ้อนและสูงขึ้นส่งผลให้มีความจำเป็นที่ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนาทักษะการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับความสำเร็จในการให้บริการลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, น.41-50) ได้ชี้ให้เห็นว่าโดยทั่วไปลูกค้ามีทักษะเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวัง และรับรู้ต่อการบริการได้ คุณภาพของการบริการจะต้องมีมิติดังนี้

1. สามารถจับต้องได้มองเห็นเป็นรูปธรรม (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ การสื่อสารที่รวดเร็ว
2. ไว้วางใจได้ (Reliability) มีรูปแบบที่น่าเชื่อถือ
3. มีการตอบสนอง (Responsiveness) เต็มใจในการให้บริการและพยายามอย่างเต็มที่
4. มีความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. มีสัมมาคารวะ (Courtesy) สุภาพให้ความเคารพ ให้ความเป็นมิตรแก่ผู้มาติดต่อ
6. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซื่อสัตย์ในการให้บริการ ไว้วางใจได้
7. มีความปลอดภัย (Security) อีสรจากอันตรายหรือความเสี่ยงหรือความน่าสงสัย
8. ติดต่อกง่าย (Access) ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ
9. ติดต่อกสื่อสาร (Communication) สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังเขาด้วย
10. มีความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) พยายามทำความเข้าใจลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

สรุป คุณภาพ จึงหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และถ้าลูกค้าสังเกตเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในและตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ได้อย่างต่อเนื่องโดยมีต้นทุนที่เหมาะสมถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

$$\text{คุณภาพ} = \text{การรับรู้การบริการ} - \text{ความคาดหวังในการบริการ}$$

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพการบริการ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547, น.146) คุณภาพของงานบริการจะเกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งจะต้องมีการควบคุมที่ดี โดยการควบคุมคุณภาพบริการอาจจะทำได้ด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การคัดเลือก สรรหาบุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการที่ดีและเหมาะสมได้มาตรฐานก่อนที่จะเกิดการให้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลงานบริการจะเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ธุรกิจบริการที่ใช้วิธีการแบบนี้ เช่น การคัดเลือกแอร์โฮสเตสของสายการบิน การเลือกพนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารหรือธุรกิจโรงแรม หากนักบริหาร พบว่าบุคลากรยังไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนดจะต้องดำเนินการเพิ่มการฝึกอบรมและฝึกงานจนมีคุณภาพได้ตามที่ต้องการทุกครั้งที่ปฏิบัติการให้บริการ

2. การจัดระบบข้อเสนอแนะข้อร้องเรียนเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งจุดบกพร่อง และความพอใจที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากนักการตลาด หากนักการตลาดต้องการทราบข้อคิดเห็นโดยทันทีทันใด หรือเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะอาจจะจำเป็นต้องใช้การสำรวจทัศนคติ หรือการเปรียบเทียบกับงานบริการของคู่แข่งกัน เมื่อพบจุดอ่อนและจุดด้อยของงานให้บริการ จะได้ดำเนินการแก้ไขได้ทันที เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเทียบงาน (Benchmarking)

เพทาย คุ่มคำมี (2546) แนวความคิดการเทียบงาน (Benchmarking) สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก เริ่มจากการหาองค์กรที่ปฏิบัติงานดีที่สุดในสาขาเดียวกับองค์กรที่เราทำอยู่แล้วทำการศึกษาอย่างละเอียดว่าองค์กรนั้นทำไม่ถึงทำงานประสบความสำเร็จสูงสุดอย่างนั้นจากนั้นก็วางแผนที่จะยกระดับผลการปฏิบัติงานของเราให้ถึงระดับองค์กรต้นแบบดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งติดตามดูผลงานที่เกิดขึ้นซึ่งการเทียบงานก็คือการอาศัยฐานของการวัดผลการปฏิบัติงานแล้ว

เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของงานและกระบวนการทำงานกับวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best practice) เพื่อหาทางปรับปรุงกระบวนการงานให้ดีขึ้นและสามารถเทียบได้กับผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่เป็นตัวเทียบ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988, น.35-48) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง โดยนำปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ประการ มารวมเหลือเป็นองค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการที่ใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพการบริการ(Service quality) ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ การบริการที่เป็นรูปธรรมการบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกที่ผู้รับบริการสัมผัสได้ สามารถจับต้องได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่ไว้วางใจได้สามารถทำได้ถูกต้องแม่นยำ เหมาะสมในทุกครั้งที่ใช้บริการจนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ
3. การตอบสนองให้บริการรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการทันที
4. ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ กิริยาของผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงาน
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ได้จากการรวมปัจจัยต่างๆ คือ ความสะดวก การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีความเข้าใจในลูกค้า

จากการพัฒนารูปแบบของการวัดคุณภาพการบริการดังกล่าว สามารถทำให้มีการประเมินระบบการบริการได้อย่างมีคุณภาพ และมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น.20-22) ศึกษาเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการจากคำตอบที่ได้รับทำให้ทราบว่าผู้รับบริการได้ใช้มิติ 10 ประการเป็นเกณฑ์ประเมินเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมิติของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้และสัมผัสได้ในเรื่องความพร้อมเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย บุคลากรที่ให้บริการรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ตามที่ได้ให้สัญญา และบริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ เช่น การให้บริการโดยใช้เวลาอย่างเหมาะสม

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจในการบริการ โดยมีความเต็มใจให้การต้อนรับและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในทันที

มิติที่ 4 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้งานด้านการบริการมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสุภาพ อ่อนโยน เอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความรอบคอบ และอัธยาศัยไมตรีต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความน่าไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

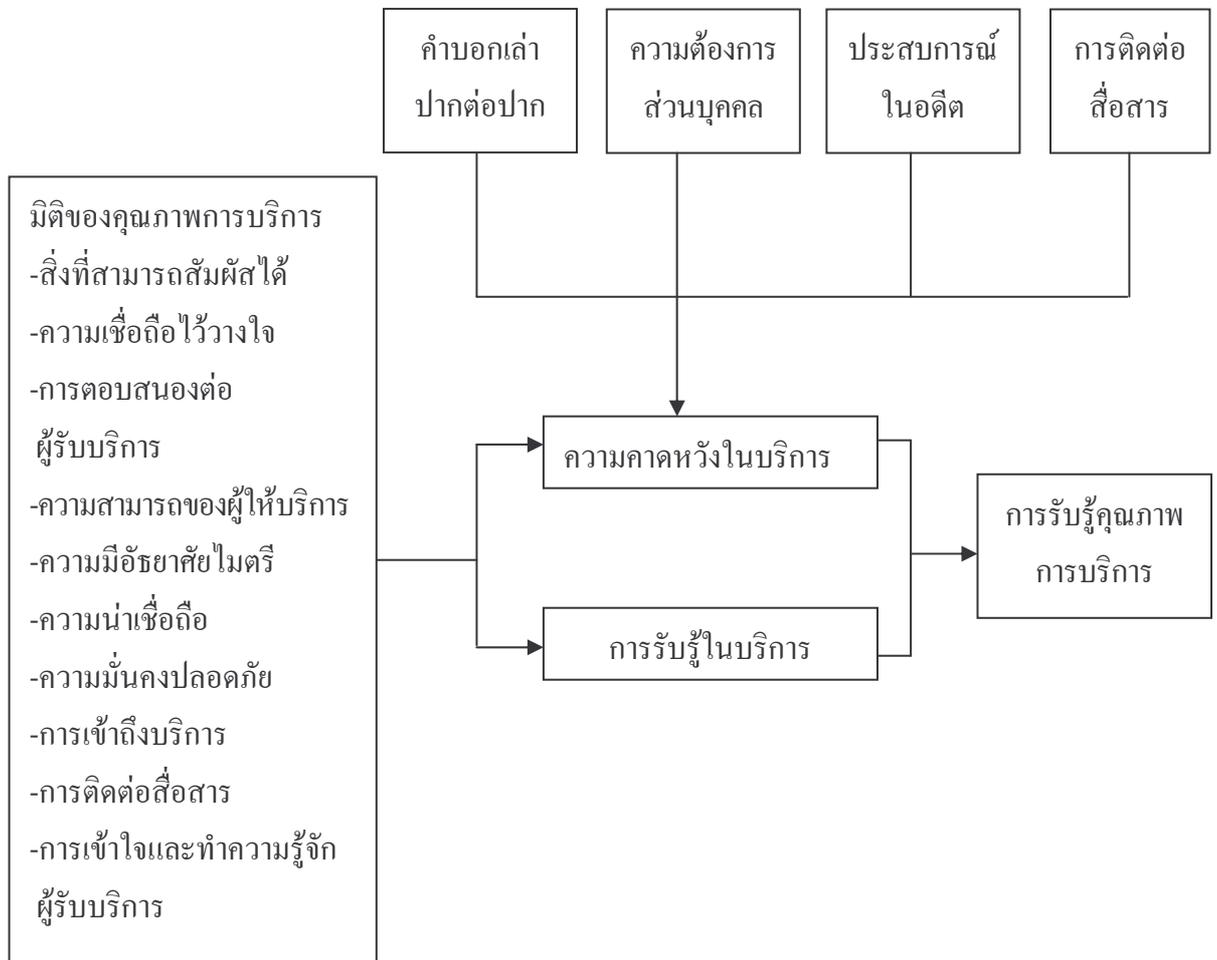
มิติที่ 7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยปราศจากความเสียหายในอันตรายหรือข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ โดยง่ายได้รับความสะดวก รวดเร็ว เมื่อเข้ารับบริการ

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ให้บริการสื่อสารด้วยภาษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการรับฟังในข้อคิดเห็นของผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจและทำความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding the customers) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการในเรื่องความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการ

จากมิติของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ประการข้างต้น สามารถทำการแสดงความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ ดังนี้



ภาพที่ 1 มิติของคุณภาพการบริการ 10 มิติ เพื่อนำมาสู่การรับรู้คุณภาพการบริการ
ที่มา : Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น.23)

จากแนวความคิดที่ได้นำเสนอมาสรุปได้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความเชื่อถือได้ในการให้บริการตอบสนองผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว หรือการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการประเมินถึงคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบกันระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับ และผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบผู้รับบริการจะตัดสินใจว่าการให้บริการดังกล่าวมีคุณภาพหรือไม่

เครื่องมือสำหรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการได้ถูกสร้างขึ้นโดย Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น.25-26) ซึ่งพัฒนามาจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มที่มีจำนวนทั้งสิ้น 12 กลุ่ม ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการบริการมีชื่อเรียกว่า SERVQUAL (Service quality) คุณสมบัติของแบบวัด SERVQUAL จะวัดคุณภาพการบริการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ แบบวัด SERVQUAL แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และ ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการบริการในระดับดี

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น.28) ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความแม่นยำ (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติให้รวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ ซึ่ง SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่จะประกอบด้วย 5 มิติหลัก คือ

มิติที่ 1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้และสัมผัสได้ในเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย บุคลากรที่ให้บริการ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ให้สัญญา และบริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ เช่น การให้บริการโดยใช้เวลาอย่างเหมาะสม

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจในการบริการ โดยมีความเต็มใจให้การต้อนรับและตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการในทันที

มิติที่ 4 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และเป็นผู้สามารถสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในการบริการให้กับผู้รับบริการ มิติที่ 4 เป็นการรวมมิติเรื่องความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) นำมาไว้รวมกันเป็นมิติเดียว

มิติที่ 5 การเข้าถึงจิตใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการซึ่งเป็นการรวมมิติเรื่องการเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจ การทำความรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customers) นำมาไว้ภายในมิติเดียวกัน

มิติของ SERVQUAL ที่ได้รับการพัฒนาสามารถแสดงถึงความเหมือนกันระหว่าง SERVQUAL มิติเดิม (10 มิติ) กับมิติใหม่ (5 มิติ) เพื่อทำการวัดคุณภาพการบริการซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพคือ

มิติของ SERVQUAL

มิติ 10 ประการ ในการวัดคุณภาพ การให้บริการ	สิ่งที่ สามารถ สัมผัสได้	ความเชื่อถือ ไว้วางใจ	การตอบ สนองต่อ ผู้รับบริการ	การสร้าง ความมั่นใจ	การเข้าถึง จิตใจผู้รับ
สิ่งที่สามารถสัมผัสได้					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ					
ความสามารถของ ผู้ให้บริการ ความมีธรรมาศัยไมตรี ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจและทำความ รู้จักผู้รับบริการ					

ภาพที่ 2 แสดงเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

ที่มา : Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น. 29)

กล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการได้ก่อให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ และนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ที่ได้เข้ารับบริการ ทั้งนี้ เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นการพิจารณาของผู้ใช้บริการโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการรับรู้การให้บริการตามความเป็นจริง

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 8 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ความสามารถของผู้ให้บริการ 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี 6) ความน่าเชื่อถือ 7) การเข้าถึงบริการ 8) การติดต่อสื่อสาร และผู้ศึกษาได้นำมิติทั้ง 8 ด้านมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการทำการศึกษานี้

Tenner and Detoro (1992, น.85) ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “RATER” ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่รับปากไว้ได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพอ่อนน้อมของผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความไว้วางใจและมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้
3. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ บุคลากร สถานที่
4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) คือ การเอื้ออาทรเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ
5. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

Koehler and Pankowski (1996, น.184-185) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer expectation) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความ เบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึง ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไรเพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการได้รับทราบถึง

ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการดังกล่าวมีการปรับปรุงหรือไม่ สร้างวิธีการเพื่อให้ลูกค้ารับทราบและรับฟังผลสะท้อนกลับในส่วนของผู้ให้บริการได้มีการประสานงานกับฝ่ายปฏิบัติการในการให้บริการแก่ประชาชนตามช่วงเวลาหรือไม่ จากการทำลูกค้าได้ทำการร้องเรียนได้มีการแก้ไข ปัญหาหรือไม่และผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการทำอะไรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงขั้นตอนต่างๆ ซึ่งมุ่งสู่การผลิตหรือการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยมต่อไป

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น โดยมีการจัดเตรียมเอกสารในเรื่องวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทำการอธิบายถึงวิธีการเพื่อบรรลุยังเป้าหมาย รวมถึงทำการขจัดอุปสรรคที่ขัดขวางความสำเร็จขององค์กรให้หมดไป

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการแบบใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว นอกจากนี้จะต้องทำการอธิบายปัญหาจากขั้นตอนเดิมและทำการศึกษาขั้นตอนต่างๆ ให้ถ่องแท้ซึ่งอาจจัดทำในรูปเอกสารและการวิเคราะห์ผังขั้นตอนการทำงาน (Flowchart) เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล) ซึ่งการวัดข้อมูลดังกล่าวจะต้องทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

กล่าวสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพ

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น. 57) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ (Characteristics of service leaders) ไว้ว่าควรมีลักษณะดังนี้

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service vision) คือ การมองถึงคุณภาพของการบริการเป็นกุญแจสำคัญ โดยให้การบริการนั้นมีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา
2. มีมาตรฐานสูง (High standard) คือ ควรจะให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกให้ ความสนใจรายละเอียด และความแตกต่างของบริการต่างๆ เพื่อค้นหาที่จะทำการพัฒนาให้ดีขึ้น
3. มีแบบแผนอย่างผู้นำในสนาม (In-the-field leadership style) คือ ผู้นำด้านการบริการ ควรจะมีการลงสู่สนามจริง ๆ ไม่ใช่ทำเพียงแต่การวางแผนควรลงไปใกล้ชิดกับพนักงาน มีการยกย่อง สรรเสริญ สั่งสอน มีการสังเกตการณ์ ป้อนคำถามและมีการรับฟัง ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ ของการบริการ
4. มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้นำที่ดีที่สุดควรทำในสิ่งที่ถูกต้อง แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากก็ตาม เช่น มีการแจกรางวัลด้วยความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ โดยมีหลักของความไว้วางใจผู้ร่วมงานเป็นที่ตั้ง

ต่อมา Zeithaml et al. (1994, น. 32-52) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ 10 ประการในการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ

1. การฟังคุณภาพถูกกำหนดขึ้นโดยลูกค้า การที่สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติตรงตามท้องที่การตั้งไว้ ไม่ได้แปลว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ แต่การที่สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าถือว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ แต่สินค้าหรือบริการมีคุณภาพการปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมาจากการเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. ความน่าเชื่อถือ เป็นแกนหลักของเรื่องคุณภาพในการบริการ
3. การให้บริการขั้นพื้นฐาน ลูกค้าของงานบริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับบริการที่เป็นพื้นฐานและเรียบง่าย
4. การออกแบบการให้บริการ การส่งมอบบริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นที่มีการออกแบบการให้บริการที่ดี ฟังก์ชันหน้าทำงานต่างๆ ภายในองค์กรจะต้องทำงานอย่างสอดคล้องประสานกันเพื่อที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า โดยปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ลดต่ำลง

5. การแก้ปัญหา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์กรจะได้รับคะแนนต่ำอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพในการบริการจากลูกค้าซึ่งปัญหาของพวกเขาไม่ได้รับการแก้ไขให้ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ผลกระทบที่ตามมาคือ ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อคำ ร้องเรียนได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผลว่าเป็นองค์กรที่ให้บริการแย่

6. การให้บริการเหนือความคาดหมาย จำเป็นจะต้องอาศัยการสร้างความปลอดภัย ในทางที่ดีต่อลูกค้าสำหรับการส่งมอบบริการ นอกจากความสามารถส่งมอบบริการที่มีความ น่าเชื่อถือ

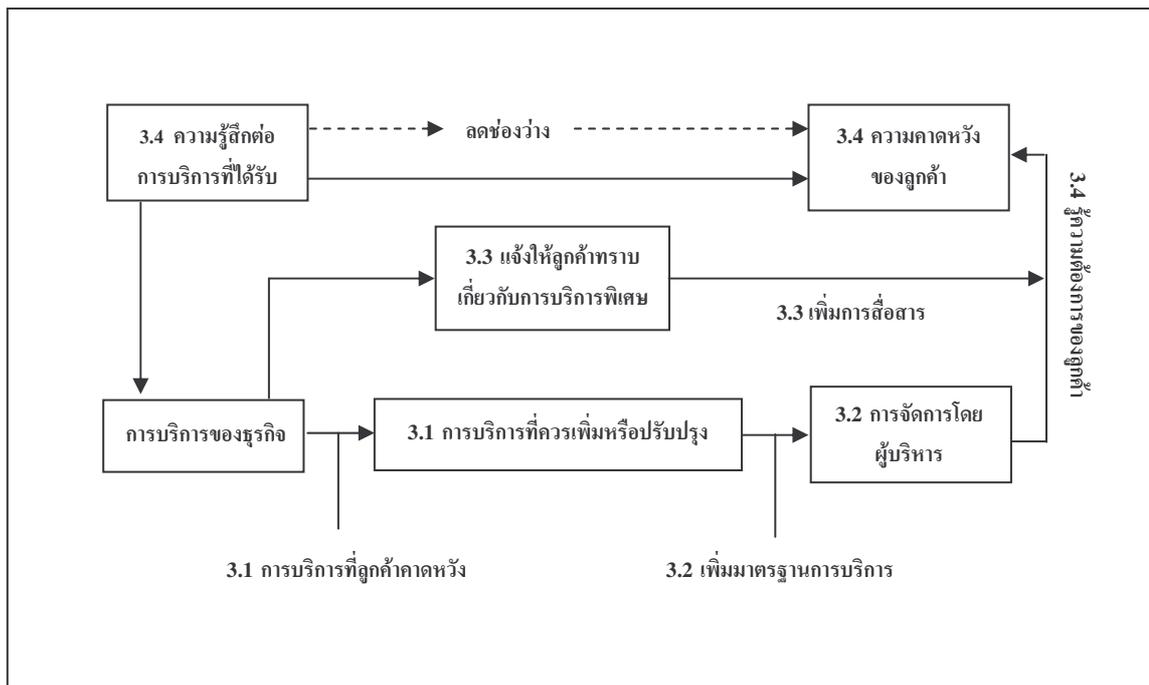
7. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ลูกค้าหวังว่าจะได้รับความเป็นธรรมจากองค์กร

8. การทำงานเป็นทีม การสร้างทีมงานในการให้บริการ รวมถึงเพื่อนร่วมทีมที่ดีจะเป็น แรงผลักดันที่สำคัญในการให้บริการ ได้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

9. การทำวิจัย พนักงานมีความสำคัญเทียบเท่ากับการวิจัยการตลาดและลูกค้า เพราะว่า พนักงานเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่ง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

10. ผู้นำในการให้บริการ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ จำเป็นที่จะต้องอาศัยความเป็น ผู้นำที่ดีผู้นำจะต้องคอยกระตุ้นและให้กำลังใจ รวมถึงดูแลและให้บริการแก่พนักงาน เพื่อที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ในการให้บริการที่องค์กรตั้งไว้

โดยทั่วไปผู้ซื้อจะมีความเห็นต่อธุรกิจหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นดัง
แสดงในภาพการลดช่องว่างระหว่างความรู้สึกต่อการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า
(The GAPS model for improving service quality)



ภาพที่ 3 แสดงการลดช่องว่างระหว่างความรู้สึกต่อการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า
ที่มา : Zeithaml et al. (1994, น. 32-52)

ทัศนคติของผู้รับบริการ (Customer perception of service) อาจเชิงบวกหรือลบ หากเป็นเชิงบวกแสดงว่า การบริการที่ได้รับนั้นเกินความคาดหวัง (Customer expectation) ตรงข้ามหากผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเชิงลบ แสดงว่าบริการที่ธุรกิจให้ผู้ซื้อต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นการเติมความรู้สึกนี้ให้เต็ม หรือการลดช่องว่าง (Service gap) ระหว่างความรู้สึกที่ได้รับ (Actual service delivered) กับความคาดหวังคุณภาพการบริการจากธุรกิจ

การลดช่องว่างด้านคุณภาพการบริการ (Service gap) เป็นการลดช่องว่างระหว่างความรู้สึกต่อการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าอาจทำได้โดย

1. การเพิ่มบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Delivery gap) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจในปัจจุบัน (Actual service delivered) เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการมาตรฐาน (Standards specifying to be delivered)
2. การเพิ่มมาตรฐานการบริการ (Standards gap) เป็นการปรับมาตรฐานการบริการที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน (Standards specifying to be delivered) โดยการจัดการพัฒนามาตรฐานให้สูงขึ้นกว่าเดิมในสายตาของลูกค้าโดยผู้บริหาร (Management perceptions of customer)
3. การเพิ่มการสื่อสาร (Communication gap) เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ (Retailer communicates about service) เมื่อธุรกิจสร้างความแตกต่าง โดยเพิ่มบริการและให้ลูกค้าได้รับการบริการตามมาตรฐานเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
4. การเพิ่มความรู้ต่อการบริการ (Knowledge gap) จัดว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดของการให้บริการ ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนซึ่งสามารถสะท้อนความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าจะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหาร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มพนักงานเพื่อคอยสำรวจสินค้าขาดสต็อก หรือสินค้าอื่นที่ลูกค้าต้องการแต่ไม่มีในสต็อก ดังนั้นการสำรวจข้อมูลจากลูกค้าโดยการวิจัยการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง รูปแบบการวิจัยตลาดที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีกได้แก่
 - 4.1 ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Comprehensive studies) เป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการ ทศนคติต่อสังคม ดำเนินการต่อเนื่องเป็นระยะ 1 ปี หรือหลายปี โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกัน
 - 4.2 วัดความพึงพอใจหลังการขาย (Gauging satisfaction after sales) เป็นการสำรวจความพึงพอใจหลังจากการขายสิ้นสุดลง เช่น การสำรวจความพึงพอใจในร้านอาหาร ธุรกิจบริการ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
 - 4.3 การสัมภาษณ์แบบให้คำตอบแทน (Customer panels and interviews) อาจเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มหรือเดี่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่คาดคิดไม่ถึง และรายละเอียดของข้อมูล การจ่ายคำตอบแทนหรือได้ของกำนัลเล็กน้อยช่วยให้ผู้ตอบยินดีใช้เวลาในการสัมภาษณ์ตามสมควร
 - 4.4 การสอบถามจากลูกค้า (Interacting with customers) เป็นการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงจะได้รับข้อมูลปฐมภูมิในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า
 - 4.5 การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (Customers complaints) ธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งนิยมติดตั้ง กล่องรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี

4.6 ความคิดเห็นจากพนักงาน (Store employees' feedback) เนื่องจากพนักงานร้านติดต่อกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก ข้อมูลที่ลูกค้าเรียกร้องผ่านพนักงานจะสามารถสะท้อนความคาดหวังจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

บริการเสริมนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความเหนือกว่าทางการแข่งขัน หรือสร้างความแตกต่าง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน รูปแบบต่าง ๆ ที่จัดว่าเป็นบริการเสริม คือ

1. การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง (Shopping service) เพื่อที่จะทำให้การขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น ให้เครดิต จัดที่จอดรถ รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นส่วนตัว บริการขนส่ง บริการหีบห่อ เป็นต้น

2. บริการเสริมความสะดวกสบายและอื่น ๆ (Convenience and Accommodation services) เช่น การรับขึ้นเช็กเป็นเงินสด ห้องน้ำที่สะอาด สถานที่เลี้ยงเด็ก เป็นต้น

3. บริการรับฟังข้อเรียกร้อง (Complaint service) ควรยินดีรับฟังและนำเอามาแก้ไข เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในครั้งต่อไป สาเหตุของการเรียกร้อง สินค้าไม่เหมาะสม สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบของกิจการไม่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวน พนักงานของกิจการขาดความระมัดระวัง ไม่ส่งหลักฐานไปยังแผนกจัดส่งโดยเร็ว ขาดความสุภาพ ขาดความจริงใจ เช่น บริการของระบบขนส่งมวลชน การรับฟังข้อเรียกร้องเมื่อพนักงานบริษัทบกพร่องในหน้าที่ ทั้งนี้ ต้องพิจารณานิสัยของผู้เรียกร้องที่ชอบเรียกร้อง ชีบ่น ที่เกินสมควรด้วย

4. บริการรับคืนสินค้า (Returned goods) กรณีรับประกันราคาซึ่งประกันคืนเงินให้ถ้าสามารถซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่ได้ราคาถูกกว่า หรือ รับคืนกรณีที่สินค้าบกพร่อง เช่น มีตำหนิ สินค้าอาหารที่เสื่อมสภาพก่อนกำหนดวันหมดอายุ

ภัทรภร พลพนาธรรม (2542, น.227) ได้ให้แนวคิดในการปรับปรุงคุณภาพการบริการไว้คือ

1. คุณภาพการบริการ ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมากต่อการปรับตัวของธุรกิจท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งในอดีตเป็นที่การฝึกอบรมบุคลากร ปัจจุบันการลงทุนด้านเทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มประสิทธิภาพความรวดเร็วที่ลูกค้าได้ดีกว่าทั้งนี้สามารถสรุปเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เน้นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรธุรกิจ

1.1 ปัจจัยภายใน เนื่องจากสถานการณ์กดดันจากปัจจัยภายนอกทำให้ธุรกิจปรับโครงสร้างและกระบวนการการทำงานเป็นการพัฒนาคุณภาพบริการ

1.1.1 เพิ่มสัดส่วนการครองตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง การปรับปรุงพัฒนาหรือนำสิ่งแปลกใหม่เพิ่มในการบริการอยู่เสมอเป็นการจูงใจให้ลูกค้าประทับใจ ผูกพัน และจงรักภักดีต่อสินค้าหรือธุรกิจในทางกลับกันความสำเร็จที่เกิดจากการสนับสนุนของลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีโอกาสขยายตัวโดยการเพิ่มจำนวนพนักงาน เพิ่มเครื่องมือหรือเทคโนโลยีเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เพิ่มแผนบริการอื่นๆ หรือขยายสาขาเป็นทิศทางในการขยายส่วนครองตลาด (Goncalves,1998)

1.1.2 เพิ่มความสามารถทำกำไร โดยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นกับต้นทุนที่เกิดจากกระบวนการทำงานที่ผิดพลาดหรือทำซ้ำแล้วซ้ำอีกการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้ยังต้องเพิ่มคุณภาพและเพิ่มกำไร ดังนั้น การจัดการคุณภาพ (Quality management) จึงถูกนำมาใช้ในองค์กรส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มคุณภาพ ลดต้นทุนดำเนินการและเพิ่มกำไร

1.1.3 การเพิ่มขึ้นของลูกค้าผู้จงรักภักดี ทั้งด้านคุณภาพ คือ มีความรู้สึกที่ดีขึ้นชอบและต้องการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ส่วนด้านปริมาณ คือ การเพิ่มจำนวนลูกค้าขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างจากระดับท้องถิ่นสู่ภูมิภาค ระดับประเทศ หรือ สุนอกประเทศ

1.1.4 เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นั่นคือ ธุรกิจมีจุดเด่นหรือจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริหารต้องสามารถวิเคราะห์ห้ศักยภาพที่แท้จริง (Core competence) ของธุรกิจแล้วส่งเสริมศักยภาพนั้นให้เด่นกว่า เหนือกว่า ซึ่งเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ทั้งนี้ การส่งเสริมศักยภาพจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนส่งเสริมทางด้านนโยบายทรัพยากร เช่น การเงิน คน สิ่งของ รวมถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีและอื่นๆ

1.2 ปัจจัยภายนอก การวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลให้สังคม สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ เปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมาก ส่งผลให้การบริการต้องปรับตัวให้ทันกระแสความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปโดยแบ่งเป็น 5 ประการดังนี้คือ

1.2.1 ลูกค้าธุรกิจบริการ ในธุรกิจบริการสามารถแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1.2.1.1 ผู้บริโภค สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคือวิถีดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและความสะดวกสบายโดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกจากผู้ขายหลายรายที่ตอบสนองความพึงพอใจได้ดีที่สุด นอกจากนี้รสนิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปมีผลมาจากโครงสร้างของครอบครัวที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยวที่ต้องสร้างครอบครัวด้วยการทำงานหาเลี้ยงครอบครัวโดยเฉพาะสตรีที่ออกทำงานนอกบ้านรับภาระงานที่ทำงาน ดูแลครอบครัว เลี้ยงดูบุตร เวลาที่จำกัด ทำให้พฤติกรรมการซื้อเน้นความ

สะดวกประหยัดเวลาจึงเป็นที่มาของธุรกิจบริการสำหรับผู้บริโภค เช่น สถานเลี้ยงดูเด็กเล็ก (Day care) บริการซักอบรีด (Laundry) บริการล้างรถ (Car wash) บริการทำความสะอาด (Home cleaning) และบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

1.2.1.2 กลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เช่นเดียวกับผู้บริโภค สำหรับภาคธุรกิจเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะต้องสามารถบริหารจัดการ และดำเนินกิจการทางธุรกิจได้มีการพัฒนาและเติบโตท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมบางอย่างที่บริษัทเคยดำเนินการก็ปรับเปลี่ยนเป็นการจ้างบริษัทอื่นดำเนินการแทน ทั้งนี้ สามารถลดความสลับซับซ้อนของงาน ลดภาระการบริหารจัดการงานบางส่วนที่ต้องอาศัยความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญพิเศษงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบุคคลที่ยุ่งยาก รวมถึงงานที่ไม่ใช่หัวใจสำคัญของธุรกิจจึงเป็นที่มาของธุรกิจบริหารรูปแบบใหม่ๆ หรือธุรกิจเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ (Business consultants) สำนักงานบัญชีและกฎหมาย (Accounting and law offices) ธุรกิจการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic financing) ธุรกิจเหล่านี้กำลังเติบโตและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ตามความต้องการของลูกค้าภาคธุรกิจ แนวโน้มความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ ความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพที่ทวีความสำคัญมากขึ้นตามวิถีชีวิตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเติบโตของธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้ยังมีโอกาสเป็นไปได้มาก และความต้องการบริการพิเศษเหล่านี้เริ่มขยายตัวผนวกกับการซื้อสินค้า เช่น การชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึงในการประเมินความพึงพอใจต่อธุรกิจ นั่นคือ ลูกค้าจะปฏิเสธการซื้อสินค้าจากร้านที่ให้บริการเชิงซ้ำบริการที่ไม่ประทับใจ บริการที่ไม่อำนวยความสะดวก และบริการที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า

1.2.2 คู่แข่ง เนื่องจากจำนวนธุรกิจบริการมีมากขึ้นเรื่อยๆ สถานการณ์การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับนานาชาติ จากตัวเลขธุรกิจบริการเชี่ยวชาญพิเศษ (Professional services) ในสหรัฐอเมริกา ในปี 1992 (พ.ศ.2535) มีรายได้รวมมากกว่า 200 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกามีผู้ประกอบการมากกว่า 10,000 ราย 10 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภท การบัญชี การโฆษณา กฎหมาย และที่ปรึกษาทางธุรกิจที่สร้างรายได้สูงถึง 18 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจบริการเชี่ยวชาญพิเศษคิดเป็นเงิน 35 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริก ธุรกิจเหล่านี้ขยายตัวสู่นานาชาติประเทศการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของบริษัทเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทิศทางในการสร้างศักยภาพธุรกิจและคุณภาพธุรกิจบริการดังนี้ คือ

1.2.2.1 บทบาทของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ระบบงาน เพื่อความรวดเร็วในการบริการลูกค้า เช่น การขนส่งจดหมาย และพัสดุที่ใช้เครื่องอ่านรหัสไปรษณีย์ในการจัดหมวดหมู่พัสดุที่จัดส่ง

1.2.2.2 การสร้างเครือข่ายทั้งระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศ ในการช่วยเหลือกันด้านทรัพยากรเครื่องมือเน้นการลดการลงทุนแต่ต่างเพิ่มประสิทธิภาพบริการเช่น ธุรกิจการบิน ไทยแอร์เวย์ ร่วมกับ แอร์แคนาดา, ลูฟแชนซ่า, สแกนดิเนเวียนและยูไนเต็ด ร่วมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจชื่อ สตาร์ออลิแอส (Star alliance)

1.2.2.3 ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจบริการ เป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลง เช่น ระบบฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ที่มีการปรับปรุงขนาดใหญ่ หลังยุคเศรษฐกิจตกต่ำปี 2540 ตั้งแต่การใช้เครื่องมือช่วยจัดคิวรับบริการ การขยายสาขาย่อย การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ให้บริการตนเอง เช่น ฝากเงินสด ฝากเช็ค อัตโนมัติเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านบริการที่ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำใช้ในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้า

กลยุทธ์เหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการอื่น เพื่อความเป็นผู้นำในการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดดึงดูดความสนใจ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มยอดขาย ขยายส่วนครองตลาดและสร้างความเติบโตทางธุรกิจ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงภาคบริการในต่างประเทศ ทั้งธุรกิจบริการประเภทเดียวกันหรือต่างกัน เป็นการทลายกรอบแนวคิด หรือวิธีการเดิม ๆ ที่เคยใช้และเคยชิน การศึกษาตัวอย่างอย่างไม่มีจำกัดขอบเขต ยิ่งเพิ่มโอกาสการเสนอนวัตกรรมใหม่ เพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และทิศทางเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ จะเพิ่มโอกาสสร้างความสำเร็จต่อธุรกิจอย่างเป็นฝ่ายรุกทางการตลาด

1.2.3 กฎระเบียบ ข้อบังคับของรัฐบาล มีผลต่อการดำเนินธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เทียวสถานบันเทิง ข้อจำกัดเรื่องเวลาเปิดบริการสำหรับสถานบันเทิง กฎหมายเกี่ยวกับคลินิกและรักษาพยาบาลที่แพทย์ไม่มีสิทธิ์จ่ายยาเอง ผู้จำหน่ายยาต้องเป็นเภสัชกรเท่านั้น และกฎหมายที่เกี่ยวกับการศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น ทั้งนี้ กฎหมายที่มีผลบังคับใช้กันเพื่อคุ้มครองสิทธิประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการพึงตระหนักถึงโทษ หรืออันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น การได้ความร่วมมือทางกฎหมายนั้นจะเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

1.2.4 เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์มีผลกระทบ ต่อธุรกิจบริการส่วนใหญ่ นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ขยายเครือข่ายให้สามารถ ติดต่อกันได้ทั่วโลกยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจบริการ ในการส่งข้อมูล เก็บบันทึก ข้อมูล เช่น ระบบข้อมูลผู้บริโภค การติดต่อสื่อสาร การประชุมข้ามประเทศที่เป็นองค์ประกอบ สำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ

1.2.5 การขยายธุรกิจรอบโลก เหตุผลหลายประการที่ทำให้ธุรกิจบริการ ขยายตัวรอบโลก ได้แก่

1.2.5.1 ธุรกิจบริการมีการปรับตัวให้มีลักษณะสากลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในนานาประเทศไม่ถูกจำกัดด้วยความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม ภาษา วิถีดำเนินชีวิต แต่การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมในอดีตสู่ต่างประเทศที่ต้องการรักษาเอกลักษณ์เดิม บางแห่งต้องประสบปัญหาการปรับตัวของพนักงานชาวต่างชาติให้เข้ากับวัฒนธรรมของเจ้าของ ธุรกิจปัจจุบันบางแห่งใช้การลงทุนร่วมกับธุรกิจท้องถิ่นสามารถลดปัญหาดังกล่าวได้ เช่น โรงแรม ฮิลตันร่วมลงทุนกับบริษัทเซ็นทรัลเป็นโรงแรมเซ็นทรัลโซฟีเทล เป็นต้น ตัวอย่างการปรับตัวของ ธุรกิจบริการ เช่น บริการฟิตเนสเฟิร์สท่ม 100 ล้าน ผุดสาขาใหญ่ที่สุดในเอเชียรับกระแสอก กำลังภายในประเทศไทย

1.2.5.2 การอิมตัวในประเทศ เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของ ธุรกิจบริการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกาขยายตัวสู่นานาประเทศทั่วโลก

1.2.5.3 ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ธุรกิจขยายตัวสู่ต่างประเทศ โดยไม่ต้องลงทุนสิ่งปลูกสร้าง หรือตั้งบริษัทที่ลงทุนมหาศาลอย่างเช่นในอดีตการบริหารเว็บเพจ อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสื่อสารด้วยเงินลงทุนที่จำกัด

1.2.5.4 อิทธิพลของความเหนือกว่าด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะจาก ประเทศพัฒนาขยายสู่ประเทศกำลังพัฒนาเป็นการนำเอาความแปลกใหม่ นวัตกรรมที่ประเทศกำลัง พัฒนายังขาดประสบการณ์ในการใช้และบริหารจัดการ จึงเป็นโอกาสของประเทศที่มีเทคโนโลยี เหนือกว่าในการขยายธุรกิจ เช่น รถไฟฟ้าที่นำมาแก้ปัญหาระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

2. การบริหารต้นทุน ทิศทางที่เปลี่ยนแปลงในธุรกิจบริการในการบริหารต้นทุน มี แนวทางดังนี้

2.1 ควบคุมต้นทุน เพื่อลดการสูญเสียหรือลดการสิ้นเปลืองของภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่ จำเป็นการบริหารงานภายใต้ระบบเดียวกัน เพิ่มประสิทธิภาพดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผล ของงานสูงสุด (Maximize efficiency) เช่น ธุรกิจรถให้เช่า บริษัท เอ็นเตอร์ไพรส์ เร็นท์ อะคาร์ (Enterprise Rent a Car) ลดต้นทุนดำเนินงานด้วยการลดขนาดศูนย์เช่ารถให้มีขนาดเล็กลง ทำให้

ความต้องการจำนวนพนักงานลดลง โดยที่พนักงานทุกคนต้องเรียนรู้งานทั้งหมดของสาขานั้น ๆ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ขณะเดียวกันขยายเครือข่ายสู่ทุกมุมเมือง (A network of small) เป็นการเพิ่มศักยภาพและคุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถรับบริการจากสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่สะดวกที่สุด

2.2 การขยายตลาดไปสู่ที่ต้นทุนดำเนินงานต่ำ เนื่องจากต้นทุนที่มีสัดส่วนค่อนข้างมาก คือ ค่าแรงพนักงาน และค่าเช่าสถานที่ การทำให้สามารถลดต้นทุนดำเนินงานและมีโอกาสขยายตัวไปยังสถานที่ที่มีค่าเช่าถูกกว่า การขยายตัวลักษณะนี้เป็นการเสนอนวัตกรรมสำหรับท้องถิ่น และปราศจากคู่แข่งระดับเดียวกัน แต่ทว่าการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของร้านค้าชื่อร้านไม่เป็นที่รู้จักอาจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในชื่อร้าน ส่วนการบริหารงานที่สามารถจัดแรงงานถูกกว่า แต่ได้คุณภาพงานเทียบเท่ากัน หรือดีกว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจได้อีกทางเลือกหนึ่ง

2.3 ลดต้นทุนด้วยการใช้เทคโนโลยี ขณะเดียวกันเทคโนโลยีช่วยเพิ่มคุณภาพบริการ เช่น การใช้บัตรเอทีเอ็ม (ATMs : Automatic Teller Machines) สามารถลดการลงทุนขยายสาขาการเพิ่มพนักงาน เพื่อรองรับความต้องการใช้จ่ายเงินของลูกค้าขณะเดียวกัน ความเล็กกะทัดรัดที่ใช้แนวคิดคีออสก์ (Kiosk) คือ ประหยัดพื้นที่ใช้เงินลงทุนและทุนดำเนินงานถูกกว่าการขยายสาขาสามารถเพิ่มจำนวนได้รวดเร็ว และที่สำคัญการตั้งวางใกล้จุดขายเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

7. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

Gove (1993, น. 332); Johnson and Lyth (1991, น.181-182); Clay (1988, น.252) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการคาดการณ์ คาดคะเนล่วงหน้าถึงสิ่งที่เป็นไปได้ตามที่ใฝ่หวังไว้ โดยต้องการให้เกิดขึ้นจริงหรือต้องการให้บุคคลได้กระทำในบางสิ่งบางอย่าง ความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการซึ่งบุคคลจะมีความคาดหวังในการได้รับบริการที่ดีทั้งในเรื่องของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการ

สรุป ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ การคะเนล่วงหน้า และปรารถนาให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ บุคคลจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ได้คาดหวัง ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองที่ได้คาดหวังจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดถึงความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริการซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงมีลักษณะที่ต่างจากความคาดหวังในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันได้ง่ายกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้บริการมีดังนี้

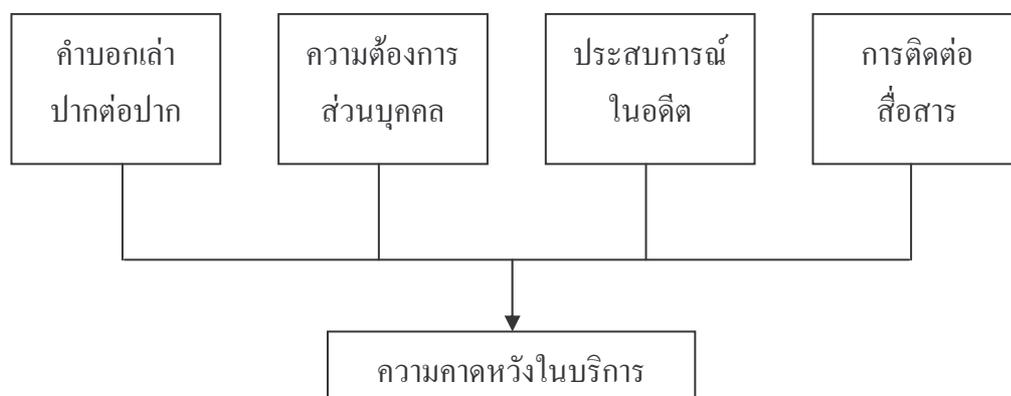
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น.19) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ 4 ประการประกอบด้วย

ประการที่ 1 ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-Mouth-to-Mouth) หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน และญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาแล้ว และพบว่ามีการให้บริการที่อยู่ในระดับดีจึงทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังในบริการดังกล่าว

ประการที่ 2 ความคาดหวังอันเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ซึ่งอาจจะทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิม

ประการที่ 3 ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความคาดหวังดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจจากบริการที่เคยได้รับ

ประการที่ 4 ความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ การสื่อสารที่ใช้ในการโน้มน้าวผู้รับบริการจะรวมถึงการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมจากศูนย์บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ หรือการให้บริการที่ตรงต่อเวลา เป็นต้น



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ
ที่มา : Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, น.19)

ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Johnson and Lyth (1991, น.181-182) ให้แนวคิดว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าในการบริการที่จะได้รับ ทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการที่ผ่านมา โดยผู้รับบริการจะให้ระดับของคุณภาพการให้บริการเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ ตามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ คือ

ระดับที่หนึ่ง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า การบริการไม่มีคุณภาพ

ระดับที่สอง ผู้รับบริการพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า การบริการมีคุณภาพ

ระดับที่สาม ผู้รับบริการประทับใจ แสดงให้เห็นว่า การบริการมีคุณภาพสูง

Tenner and Detoro (1992, น.68-69) ให้แนวคิดว่า ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการนั้นได้โดยการเปรียบเทียบจากประสบการณ์จริงที่เคยได้รับบริการจริงก่อนชำระค่าบริการ การตัดสินใจว่าการบริการไม่เป็นที่พึงพอใจก็ต่อเมื่อผู้รับบริการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้และผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้มีระดับที่สูงขึ้นด้วย ในหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนทุกครั้ง ซึ่งปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการคือ

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับการปฏิบัติงานที่ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

นอกจากนี้ Tenner and Detoro (1992, น. 70) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ และความคาดหวังดังกล่าวยังเป็นการแสดงถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานระดับต่ำสุด แสดงถึงลักษณะของบริการที่ได้รับอยู่เสมอ และถ้าไม่ได้รับก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่เหนือขึ้นมา แสดงถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของผู้รับบริการที่เลือกจะรับบริการได้

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังในระดับสูงสุด ซึ่งมีค่ามากกว่าลักษณะเฉพาะของบริการ และเป็นจุดเด่นของการบริการที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีมากขึ้นหรือน้อยลง ขึ้นกับระดับความคาดหวัง โดยถ้าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงและถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากกว่าการบริการก็จะมีคุณภาพสูงตรงกันข้าม ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองให้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความไม่พอใจและการบริการจะมีคุณภาพต่ำ

Stamatis (1995, น.159-160) ให้แนวคิดว่า การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการต้องทราบถึงระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาตามข้อกำหนด หรือตามที่สันนิษฐาน

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับที่ 1 คือ การบริการที่ได้รับจะต้องมากกว่าบริการที่ต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับที่ 1 และระดับที่ 2 โดยถ้าบริการที่ได้รับนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าการบริการนั้นอยู่ในระดับดี และสามารถดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีกได้

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง กล่าวได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงถึงความต้องการที่จะได้รับการบริการของหน่วยงาน ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีระดับที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการในอดีต เป็นต้น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อการให้บริการ เพราะผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ เพื่อให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์คู่สิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมาใช้ประกอบกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้เกิดความสมบูรณ์

8. หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญซึ่งก่อให้เกิดการปฏิรูประบบราชการก็คือการเปลี่ยนแปลงระบบราชการอย่างขนานใหญ่ในทุกด้าน ตั้งแต่บทบาทหน้าที่ โครงสร้างหน่วยงาน โครงสร้างอำนาจหน้าที่ ระบบและวิธีทำงาน ระบบบริหารงาน กฎระเบียบ วัฒนธรรม ค่านิยม และอื่น ๆ อีกมาก ที่จะทำให้ระบบราชการเป็นระบบที่สร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เอื้อต่อการพัฒนาประเทศและสร้างความผาสุกให้แก่สังคมโดยรวม ในบริบทของประเทศไทย ความสำเร็จของการปฏิรูประบบราชการในประเทศพัฒนาและกระแสการเรียกร้องของประชาชนให้มีการปฏิรูประบบราชการทำให้ระบบราชการไทยต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับการปฏิรูประบบราชการให้สำเร็จดังเช่นประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จึงอาจกล่าวได้ว่าเหตุผลและความจำเป็นเร่งด่วนในการปฏิรูประบบราชการมีสาเหตุมาจาก

1) กระแสโลกาภิวัตน์ เป็นกระแสหลักที่ทำให้ระบบราชการไทยจำเป็นต้องได้รับการปฏิรูปในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมไร้พรมแดนบุคคลสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก หากระบบราชการซึ่งเป็นกลไกการบริหารที่สำคัญของประเทศไม่พยายามปรับตัวแล้วย่อมทำให้ประเทศด้อยศักยภาพลง ไม่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศในเวทีโลกยุคไร้พรมแดนนี้ได้ โดยเฉพาะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การกีดกันทางการค้า ทำให้มีการรวม

ตัวและผนึกกำลังกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในเวทีการค้าระหว่างประเทศ การเกิดขึ้นของกลุ่ม EU กลุ่ม APEC หรือ กลุ่ม NAFTA รวมทั้งการค้าเสรีในระดับต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงกระแสของการแข่งขันด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้น

2) กระแสของการปฏิรูปการเมือง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 เป็นผลมาจากการผลักดันให้มีการปฏิรูปการเมือง รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ เป็นกรอบหลักในการขยายผลจากการปฏิรูปการเมือง ไปสู่เรื่องอื่น ๆ รวมทั้งแนวความคิดเรื่องการกระจายอำนาจ ซึ่งโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินมี 3 ส่วน คือ ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค และราชการส่วนท้องถิ่น รัฐธรรมนูญได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจด้านต่าง ๆ ไปสู่ท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของประชาชนที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองตนเอง เป็นผลให้รัฐบาลต้องเร่งปรับปรุงระบบราชการส่วนกลางและราชการส่วนภูมิภาค ให้มีบทบาทภารกิจและขอบเขตการดำเนินงานที่สอดคล้องกับราชการส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการสาธารณะซึ่งราชการส่วนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นองค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาล องค์กรบริหารส่วนจังหวัดได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินการด้วยตนเองมากขึ้น

3) นโยบายของรัฐบาล ระบบราชการมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของรัฐและช่วยพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ระบบราชการจึงเป็นกลไกการบริหารงานที่ทุกรัฐบาลที่เข้ามาบริหารราชการแผ่นดินให้ความสำคัญ โดยกำหนดไว้ในนโยบายการปรับปรุงระบบการบริหารราชการแผ่นดินที่แถลงต่อรัฐสภาว่าจะดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะกลไกการบริหารราชการที่มีประสิทธิภาพจะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศ ช่วยให้ประเทศมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถที่จะต่อสู้กับสภาวะแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมซึ่งเป็นปัญหารุมเร้าในเวทีโลกในขณะนี้ รัฐบาลปัจจุบันได้มีนโยบายที่จะพัฒนาการเมืองของประเทศไปสู่การปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถปกครองตนเองและพิทักษ์สิทธิของตนได้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจะมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความโปร่งใสและซื่อสัตย์สุจริตในการบริหารราชการแผ่นดิน และในการให้บริการประชาชน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม และเอื้อต่อการพัฒนาประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไป โดยเฉพาะการเร่งพัฒนาคุณภาพของข้าราชการ ให้มีทัศนคติที่เอื้อต่องานบริการประชาชน รวมทั้งทบทวนกฎหมาย ระเบียบ ขั้นตอน และวิธีปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริหารราชการมีความยืดหยุ่นมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการประเมินผลที่เป็นระบบและเป็นธรรม ปรับระบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน และเปิดโอกาสให้ประชาชนและประชาสังคมมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการตรวจสอบงานภาครัฐมากขึ้น

คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) (2548) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ของการพัฒนาระบบราชการในช่วงระยะปี พ.ศ. 2546-พ.ศ. 2550 คือ “พัฒนาระบบราชการไทยให้มีความเป็นเลิศ สามารถรองรับการพัฒนาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์โดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและเป็นประโยชน์สุขของประชาชน” โดยมีเป้าประสงค์ของการพัฒนาระบบราชการไทย

4 ประการ ได้แก่

1. พัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้น (Better service quality)
2. ปรับบทบาท การกิจ และขนาดให้มีความเหมาะสม (Rightsizing)
3. ยกระดับขีดความสามารถและมาตรฐานการทำงานให้อยู่ในระดับสูงและเทียบเท่าเกณฑ์สากล (High performance)
4. ตอบสนองต่อการบริหารปกครองในระบอบประชาธิปไตย (Democratic governance)

ทั้งนี้ เป้าประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้นเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญในการที่ต้องทำให้หน่วยงานราชการทำการปรับปรุงกระบวนการให้บริการประชาชนและยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นการลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติราชการและเร่งการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนมากขึ้นซึ่งจากหลักการและแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการเน้นที่ประโยชน์สุขของประชาชน ดังนั้น หน่วยงานราชการจะต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับบริการที่ดีซึ่งการที่ประชาชนจะได้รับการบริการที่ดีจะต้องมีการยกระดับคุณภาพบริการ และเน้นการบริการอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทำให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ประโยชน์สุขของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อต้องการให้ประชาชนได้รับบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่สำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพตัวอย่างที่สำคัญ ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ไปรษณีย์โทรเลข รถไฟ รถเมล์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เป็นต้น เมื่อโลกได้เข้าสู่สังคมยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วขีดความสามารถของเอกชนในการประกอบกิจการประเภทสาธารณูปโภค สามารถทำได้ดีกว่ารัฐวิสาหกิจทั้งด้านคุณภาพและราคา ปัญหาของรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการตามรูปแบบเดิมส่งผลให้กิจการของรัฐวิสาหกิจหลายแห่งประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นภาระของรัฐที่ต้องเป็นผู้ดูแลและสนับสนุนทางด้านเงินทุน รวมทั้งการค้ำประกันเงินกู้แก่รัฐวิสาหกิจส่งผลให้รัฐบาลต้องแบกรับภาระหนี้สาธารณะที่เพิ่มขึ้นตลอดมา ดังนั้น จึงถึงเวลาแล้วที่รัฐวิสาหกิจจะต้องพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรัฐบาลได้นำระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจมาใช้เพื่อปรับปรุง

ประสิทธิภาพการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจแทนการควบคุมขั้นตอนการดำเนินงานโดยละเอียด รัฐจะประเมินผลการดำเนินงานของผู้บริหารและคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจด้วยตัวชี้วัดชุดเดียวกันซึ่งต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ รัฐจะผ่อนคลายการกำหนดระเบียบต่าง ๆ ให้รัฐวิสาหกิจมีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้นและจะมุ่งเน้นให้คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจเป็นผู้รับผิดชอบในการกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจะประเมินผลงานจริงของรัฐวิสาหกิจตอนสิ้นปีเปรียบเทียบกับเป้าหมายของตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในบันทึกข้อตกลงการประเมินผลงานตอนต้นปีมีการแบ่งผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจออกเป็น 5 ระดับมีการกำหนดผลตอบแทนที่สะท้อนระดับผลงาน และเร่งทยอยใช้ระบบประเมินผลกับรัฐวิสาหกิจตั้งแต่ปีงบประมาณ 2539 เป็นต้นมา คณะกรรมการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจได้มีมติให้นำรัฐวิสาหกิจเข้าระบบประเมินผลฯ รวมทั้งสิ้น 53 แห่ง แบ่งเป็น 9 สาขา คือ สาขาสื่อสาร จำนวน 4 แห่ง, สาขาสาธารณูปการ จำนวน 4 แห่ง, สาขาอุตสาหกรรม จำนวน 4 แห่ง, สาขาพลังงาน จำนวน 5 แห่ง, สาขาขนส่ง จำนวน 13 แห่ง, สาขาสถาบันการเงิน จำนวน 9 แห่ง, สาขาพาณิชย์และบริการ จำนวน 3 แห่ง, สาขาเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 5 แห่ง, สาขาสังคมและเทคโนโลยี จำนวน 6 แห่ง เฉพาะในส่วนของสาขาสื่อสาร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

ระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจเป็นการวัดความสามารถในการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อนโยบายต่าง ๆ ที่รัฐวิสาหกิจได้รับไม่ว่าจะเป็นนโยบายของรัฐบาล กระทรวงเจ้าสังกัด และกระทรวงการคลังในฐานะผู้ถือหุ้น โดยพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นตัวชี้วัดเฉพาะนโยบายที่สำคัญและหรือ นโยบายที่รัฐวิสาหกิจได้รับมอบเพื่อดำเนินการโดยเฉพาะ

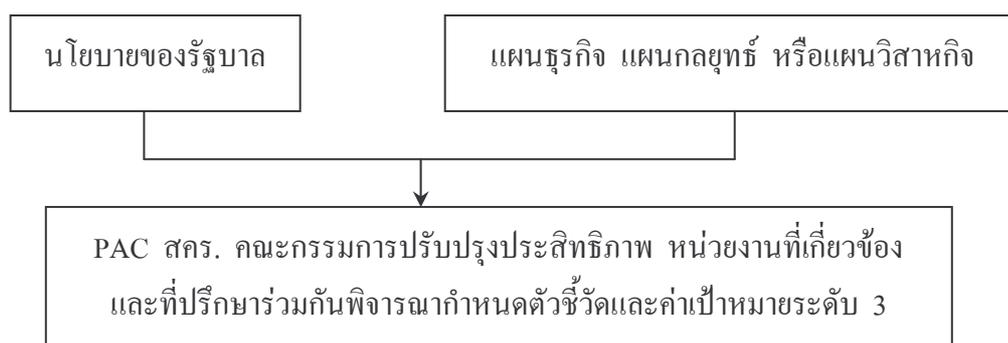
แนวทางการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายจะเป็นการพิจารณาจาก

1. นโยบายของรัฐบาล / กระทรวงเจ้าสังกัด / กระทรวงการคลังที่มอบหมายให้แก่รัฐวิสาหกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มนโยบายสำหรับส่วนราชการ / รัฐวิสาหกิจในภาพรวม ซึ่งกระทรวงการคลัง (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ : สคร.) และที่ปรึกษาจะสรุปเสนอคณะกรรมการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจ (PAC)

2. การหารือร่วมกันระหว่างกระทรวงการคลัง (สคร.) กับกระทรวงเจ้าสังกัด (คณะกรรมการปรับปรุงประสิทธิภาพ) โดยจะเป็นการพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นการชี้วัดและเป้าหมายในประเด็นซึ่งกระทรวงการคลังในฐานะผู้ถือหุ้นและกระทรวงเจ้าสังกัดในฐานะผู้กำกับดูแลต้องการกำหนดเป็นทิศทาง / แนวทางการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ทั้งในกรณี

- 1) ไม่ได้ถูกระบุในแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ หรือแผนวิสาหกิจ
 - 2) ระบุไว้ในแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ หรือแผนวิสาหกิจ แต่ขาดความชัดเจนหรือไม่ตรงตามที่กระทรวงการคลังหรือกระทรวงเจ้าสังกัดเห็นสมควร
- ทั้งนี้ ภายหลังจากพิจารณาหารือและแจ้งให้รัฐวิสาหกิจทราบและกำหนดเป็นตัวชี้วัดและเป้าหมายแล้ว รัฐวิสาหกิจจะต้องทำการปรับปรุง / เพิ่มเติมแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ หรือแผนวิสาหกิจ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องตามที่ได้รับแจ้งและกำหนดเป็นตัวชี้วัดและเป้าหมายแล้วต่อไป

แนวทางการดำเนินการสำหรับการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายจะเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5 แนวทางการดำเนินการสำหรับการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ที่มา : เอกสารประกอบระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ สคร. (2547, น.2)

หมายเหตุ : คณะกรรมการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจ ได้มีมติครั้งที่ 15/2546 เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2546 เห็นชอบให้กรณีที่รัฐวิสาหกิจยังไม่มี การแต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงประสิทธิภาพให้พิจารณากำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายระดับ 3 กับปลัดกระทรวงเจ้าสังกัดของรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ

การกำหนดเป้าหมายในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจมีแนวทางดังนี้

1. หาก PAC สคร. คณะกรรมการปรับปรุงประสิทธิภาพ และที่ปรึกษา พิจารณานโยบายที่รัฐวิสาหกิจได้รับมอบหมายนั้นเป็นรูปธรรมสามารถวัดได้ชัดเจน เช่น นโยบายการเพิ่มรายได้/ ลดค่าใช้จ่ายของรัฐวิสาหกิจ โดยที่รัฐวิสาหกิจยังมีขีดความสามารถที่จะดำเนินการได้ดีกว่านโยบายรัฐวิสาหกิจได้รับมอบหมาย เนื่องจากการกำหนดนโยบายขั้นต่ำ เป็นต้น แนวทางการกำหนดเป้าหมาย ได้แก่

ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1
ทำได้ดีกว่า นโยบายที่ กำหนดมาก	ทำได้ระหว่าง ค่า 5 และค่า 3	ทำได้ตาม นโยบายที่ กำหนด	-	ทำไม่ได้ตาม นโยบายที่ กำหนด

การกำหนดเป้าหมายจะยึดหลักการของเป้าหมายที่ท้าทาย (Stretch target) โดยอาศัยการพิจารณาประกอบจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- 1) แผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ หรือแผนวิสาหกิจของรัฐวิสาหกิจ
- 2) ค่า Benchmark หรือค่ามาตรฐานของธุรกิจ / อุตสาหกรรม
- 3) เส้นแนวโน้ม (Trend line) สำหรับในกรณีที่ข้อมูลมีอัตราเติบโตที่สม่ำเสมอ
- 4) ปัจจัยภายนอกและภายใน สภาวะเศรษฐกิจ และสภาวะธุรกิจ / อุตสาหกรรมในปีนั้น ๆ

- 5) ผลการดำเนินงานในอดีต เช่น ค่าเฉลี่ยในอดีต หรือผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดในอดีตที่ผ่านมาโดยที่ผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันไม่ควรด้อยกว่าในปีที่ผ่านมา (Self-improvement)

- 6) การ Targeting

2. หาก PAC สคร. คณะกรรมการปรับปรุงประสิทธิภาพ และที่ปรึกษาพิจารณานโยบายที่รัฐวิสาหกิจได้รับมอบหมายนั้นเป็นรูปธรรมสามารถวัดได้ชัดเจนและเป็นการผลักดันรัฐวิสาหกิจอย่างเต็มความสามารถที่รัฐวิสาหกิจจะดำเนินการได้แล้ว หรือเป็นนโยบายที่สมควรประเมินเฉพาะในขอบเขตที่ว่ารัฐวิสาหกิจสามารถดำเนินการได้สำเร็จหรือไม่เท่านั้น แนวทางการกำหนดเป้าหมายได้แก่

ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1
ทำได้ตาม นโยบายที่ กำหนด	-	-	-	ทำไม่ได้ตาม นโยบายที่ กำหนด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ได้สนองตอบนโยบายของรัฐในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจโดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนารูปแบบบริการใหม่ๆ พร้อมกับการนำระบบเทคโนโลยีและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ด้วยการขยายขอบข่ายการให้บริการให้กว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ปณท ได้คิดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ครบทุกที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 1,178 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ พร้อมทั้งได้มีการพัฒนาบริการธนาคารในต่างประเทศให้เป็นระบบออนไลน์ หรือบริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถส่งเงินถึงปลายทางได้ภายใน 1 วันโดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นบริการส่งเงินที่รวดเร็วทัดเทียมกับหน่วยงานธุรกิจอื่น ทั้งนี้ ได้กำหนดจำนวนเงินที่สามารถโอนได้ต่อฉบับสูงถึง 50,000 บาท และขั้นตอนในการรับเงินมีความสะดวกไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มเพียงแต่แสดงบัตรแสดงตนและลงนามในเอกสารก็สามารถรับเงินได้ทันที นอกจากนี้ ปณท ได้เปิดคู่ค้าในการให้บริการรับชำระค่าบริการทางไปรษณีย์ (Pay at Post) ร่วมกับคู่ค้าต่างๆ ที่ครอบคลุม ถึง 8 กลุ่มบริการ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสาธารณูปโภค กลุ่มธนาคาร กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มเช่าซื้อ/ สินเชื่อ/ผ่อนชำระ กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ กลุ่มออนไลน์ กลุ่มประกันภัย และกลุ่มราชการ พร้อมทั้งได้มีการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์บริการร่วมกับคู่ค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ และเร่งพัฒนาจุดให้บริการผ่านตัวแทน (Franchise) ปณท ได้รับเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ เช่น บัตรอวยพร ภาพวาด ฝัพระหัตถ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี บัตรเติมเวลา Ji net ผลิตภัณฑ์ยูสตาร์ เปิดเช่าบูชาวัตถุมงคลต่าง ๆ ปณท ได้พัฒนารูปแบบบริการไปรษณีย์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มของธุรกิจและสังคม ได้สรรสร้างบริการที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทั่วไป รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และเพื่อสนองนโยบายการประหยัดน้ำมันของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ปณท จึงได้ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มรายได้ให้แก่ ปณท หนึ่งในบริการเหล่านั้นคือ การให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน ซึ่ง ปณท ได้เริ่มวางแผน ดำเนินการและจัดตั้งคณะทำงานในระดับบริหารเพื่อเพิ่มรายได้บริการหลัก 4 บริการ ได้แก่ บริการ EMS ในประเทศ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม บริการ Pay at Post ต่อมาวันที่ 4 ตุลาคม 2545 ปณท ได้จัดตั้งคณะทำงานในระดับที่ทำการไปรษณีย์เพื่อเพิ่มรายได้บริการหลัก 4 บริการ เป็นเหตุให้ที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ ต้องดำเนินการ

ตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มรายได้สนองตอบนโยบายของ ปณท อันเป็นที่มาของการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน

ความหมายของบริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน

การให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน หมายถึง การให้บริการในตลาดไปรษณีย์ต่าง ๆ คือ ตลาดสื่อสาร ตลาดบริการขนส่ง ตลาดค้าปลีก ตลาดการเงิน แก่ประชาชน ณ ที่อยู่อาศัย หรือสำนักงานของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์คู่คิดโดยพนักงานนำจ่ายไปรษณีย์ของที่ทำกรไปรษณีย์คู่คิดซึ่งไปทำหน้าที่จ่ายจดหมาย พัสดุไปรษณีย์ ฯลฯ ณ ที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานของประชาชนอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันก็ให้บริการไปรษณีย์หลากหลายข้างต้นด้วย อันเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์คู่คิด หรือที่ทำกรไปรษณีย์แห่งอื่น

แนวทางการดำเนินงาน

เพื่อให้การดำเนินการสนองตอบนโยบายการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทั่วไป รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นโยบายการประหยัดน้ำมันของรัฐบาลและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มรายได้ให้แก่ ปณท จึงเกิดแนวทางในการดำเนินงานคือ

1. มีการตั้งคณะทำงานขึ้นมารับผิดชอบงานเป็นการเฉพาะเพื่อทำการศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติตามหลักการการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนให้สอดคล้องกับสภาพที่ทำกรไปรษณีย์ของตนเอง

2. คณะทำงานจะต้องดำเนินการ

2.1 วางแผนการดำเนินการ

2.2 กำหนดแนวทางการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนประจำที่ทำกรไปรษณีย์

2.3 พิจารณาการเทียบงาน (Benchmarking) กับที่ทำกรไปรษณีย์อื่นที่เห็นว่าสามารถนำมาปรับใช้งานได้

2.4 พิจารณาคิดค้นกำหนดวิธีดำเนินงานขึ้นมาเองในส่วนที่ไม่สามารถจะเทียบงาน (Benchmarking) หรือจัดหาแบบอย่างจากที่ทำกรไปรษณีย์อื่นได้เพราะมีข้อจำกัดต่าง ๆ เฉพาะตัวที่ทำกรไปรษณีย์

2.5 จัดการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้บริการได้หลายบริการ การวางแผนรองรับหากเกิดข้อขัดข้องในการดำเนินงาน ฯลฯ

2.6 แผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจเป็นการแจ้งให้ประชาชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ทราบล่วงหน้า

2.7 เตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับปฏิบัติงาน

2.8 กำหนดการตรวจสอบการปฏิบัติงาน ควบคุมภายในที่ทำการไปรษณีย์

2.9 การประเมินผลและกำหนดวิธีการป้องกัน แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3. คณะทำงานที่จัดตั้งขึ้นมาจากผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการหน้าเคาน์เตอร์และส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

4. การปฏิบัติงานตามแนวทางในข้อ 2 หัวหน้าคณะทำงานจำเป็นต้องใช้ความอดทนอย่างสูงและพยายามยึดหลักเสียงข้างมาก กรณีที่จำเป็นต้องออกเป็นคำสั่งปฏิบัติงานประจำที่ทำการไปรษณีย์ก็ควรให้ออกมาจากข้อยุติจากการประชุมตกลงของคณะทำงานหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ให้ความเห็นชอบในคำสั่งหรือกรณีสั่งการไปแล้วตามความเห็นของที่ประชุมหากจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขในภายหลังก็ควรเป็นข้อยุติจากการประชุมเช่นกัน

5. หัวหน้าที่ทำการควรทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงหรือทำตัวเป็นผู้นำหรือผู้ให้คำปรึกษา มากกว่าการทำตัวเป็นผู้สั่งการ

ผลที่ได้รับจากการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน

การจัดบริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนได้กำหนดหลักการแนวทางเพื่อให้มีผลในทางเชิงกลยุทธ์ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งเป็นผลทางเป้าหมายเชิงคุณภาพที่เกิดขึ้นในระบบใหม่ โดยประเมินจากที่ทำการไปรษณีย์ที่ได้จัดทำแล้วซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

1. ผลทางเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลที่หวังให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ และรองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

1.1 การที่พนักงานแต่ละคนสามารถให้บริการได้หลายอย่างนอกจากจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการแล้วยังเป็นการพัฒนาความสามารถของพนักงานเบื้องต้นเพื่อเตรียมตัวสู่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่อาจคาดได้ในอนาคต

1.2 เป็นการสร้างทีมงานฝึกการทำงานเป็นทีมซึ่งจะทำให้สามารถสร้างประสิทธิผลของงานได้มากกว่า

1.3 เกิดความรู้รัก สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน

2. ผลที่คาดหวังให้เป็นการแก้ไขปัญหานั้นๆ ไปของที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งมีมาในอดีตถึงปัจจุบัน

2.1 สามารถกระจายจุดบริการได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมที่ประชาชนจะต้องไปรอคิวใช้บริการที่ที่ทำการไปรษณีย์

2.2 พนักงานนำจ่ายไปรษณีย์แต่ละคนมีผลงานด้านรายได้บริการของตนเองที่ชัดเจนเพิ่มเติมขึ้นจากงานในหน้าที่ปกติ เกิดการแข่งขันในการทำงานซึ่งจะทำให้การพิจารณาผลตอบแทนโดยเฉพาะความดีความชอบประจำปีเป็นไปโดยง่ายขึ้นและมีความเป็นธรรมยิ่งขึ้นและเป็นพื้นฐานไปสู่การพิจารณาปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่การงานในอนาคต

2.3 มีผลประกอบการที่ดีมีกำไร

2.4 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการรูปแบบใหม่ของไปรษณีย์ไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ก็พอจะเป็นแนวทางและชี้ให้เห็นเป้าหมายเพื่อให้ที่ทำการไปรษณีย์ที่ยังไม่ได้ดำเนินการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน ได้มีความมั่นใจในสิ่งที่จัดทำขึ้นว่าจะเกิดผลอย่างไร สำหรับที่ทำการไปรษณีย์ที่ได้ทำไปแล้วก็จะสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นได้โดยมีเป้าหมายที่การรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่ไม่อาจคาดคิดได้ต่อไป อย่างไรก็ตามระบบการตรวจสอบก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการให้บริการนี้ เพราะเป็นการให้บริการภายนอกที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งอยู่ห่างไกลกันและรายรับจากการบริการมีเป็นจำนวนมาก

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒน์พงศ์ (2542) วิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน : วิจัยเฉพาะกรณีสำนักงานบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์ (Outlets) เฉพาะในส่วนที่ทำหน้าที่รับงานจากพนักงานขายเลขหมายโทรศัพท์ จำนวน 120 ราย ผลจากการวิจัย พบว่า

1. อายุของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ

2. บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ

พันชิด (2542) วิจัยคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าว โดยวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการ ณ ท่าสะพานใหม่และลาดพร้าว (สะพาน 2) ที่ใช้บริการนอกช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วน และใช้บริการในชั่วโมงเร่งด่วน จำนวน 100 คน ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้

การให้บริการในเรื่องความปลอดภัย ความสบาย ความสะดวก ความประหยัด ความรวดเร็ว ความแน่นอนเชื่อถือได้ และความสุภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ปรัชญา (2542) วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงาน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร: วิจัยเฉพาะกรณีงานทะเบียนราษฎร พบว่า ในภาพรวมประชาชนที่มาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับในระดับมาก ในประเด็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการมารับบริการกับความพึงพอใจในการบริการ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งของการมาใช้บริการในรอบ 2 ปี ภูมิลำเนาเดิม ประเภทของการบริการที่มาใช้บริการ ระยะห่างของบ้านผู้มาใช้บริการกับสำนักงานเขต และช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการ และขั้นตอนการให้บริการ และระดับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

บุญชนะ (2542) ได้วิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ พัฒน์พงษ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานและการต้อนรับ ในเรื่องเครื่องแต่งกาย ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่และการตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการเองมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบการจัดเคาน์เตอร์ การจัดป้ายบอกการบริการ ที่พักของผู้รอใช้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การระบายอากาศและแสงสว่างในพื้นที่ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงาน การฝากส่งจดหมาย พัสดุ ษนาณัติ การชำระภาษี และต่อทะเบียนรถ รวมถึงการให้บริการสอบถามอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้ให้บริการเองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงาน ป้ายบอกช่องบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มองเห็นชัดเจน ใ้รายละเอียด เข้าใจง่าย เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ในเรื่องของการเปิดทำการตรงเวลา ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความเร็วของการให้บริการของพนักงาน การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และการเปิดให้บริการในตอนกลางวัน ซึ่งผู้ให้บริการเองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ณพชัย (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการ เฉพาะด้านของสำนักงานเขตสาทร พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ประชาชน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วันที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการที่แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกแสง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานตามโครงการการให้บริการต่อ ประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ศึกษาปัญหาในการปฏิบัติงานและความพึง พอใจของประชาชนผู้มารับบริการ ณ สำนักงานเขตราชเทวี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึง พอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก ปัญหาในการดำเนินงาน คือ ป้าย ประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน ประชาชนคาดหวังกับการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จว่า ติดต่อกครั้ง เดียวแล้วเสร็จสิ้นเลย แต่โดยความเป็นจริงแล้วอาจมีการติดต่อหลายครั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ที่มาติดต่อ และปัญหาการขัดข้องของเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ประชาชนเสียเวลาในการรอคอย นาน

วรวิทย์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของ ไปรษณีย์อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการจากมากไปหาน้อยได้แก่ ระยะเวลาที่ให้บริการ อาชีพ และ ระดับการศึกษาตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการโดยภาพรวมแล้วได้คะแนนความพึงพอใจ แตกต่างกันในแต่ละลักษณะการให้บริการ และค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือ ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยมีการจัดแผนกบริการต่างๆ เป็นสัดส่วนได้คะแนน สูงสุด มีงานบริการบางด้านที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวก ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของไปรษณีย์สาขาอ่อนนุช คือ การจัด เจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำบริการโดยเฉพาะรวมทั้งบริการอำนวยความสะดวกในการให้บริการทุก รูปแบบ นอกจากนั้นจะต้องเร่งรัดพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความพร้อมต่อการ บริการทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

พรทิพย์ (2545) ศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการงานผู้ป่วยในโรงพยาบาลนาแห้ว จังหวัดเลย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ป่วยที่เข้ารับ การรักษาพยาบาลที่งานผู้ป่วยในของโรงพยาบาลนาแห้ว จังหวัดเลย จำนวน 140 คน ผลจาก การศึกษา พบว่า คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการงานผู้ป่วยในโรงพยาบาลนาแห้ว จังหวัดเลย

จันจิรา (2545) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์

โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งที่น่ารถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ จำนวน 229 คน ผลจากการศึกษา พบว่า

1. การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

3. การรับรู้คุณภาพบริการทางการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ

เกศธราภรณ์ (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบ (One Stop Service) จุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนผู้มาใช้บริการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการ โดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก

2. ประชาชนผู้มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ฝ่ายที่มาขอใช้บริการ สำนักงานเขตที่มาขอใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3. ประชาชนผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างจากประชาชนที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. ประชาชนที่มาใช้บริการมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ ณ ศูนย์บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ควรเพิ่มจำนวนเก้าอี้นั่งรอ ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบในการติดต่อราชการให้มากขึ้น ควรเพิ่มความยืดหยุ่นในการติดต่อราชการ ด้านอาคารและสถานที่ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ สถานที่ในการให้บริการคับแคบ และควรมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจอดรถให้มากกว่านี้ ด้านเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เสนอว่ามีจำนวนไม่เพียงพอ และควรมีหน่วยงานให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ

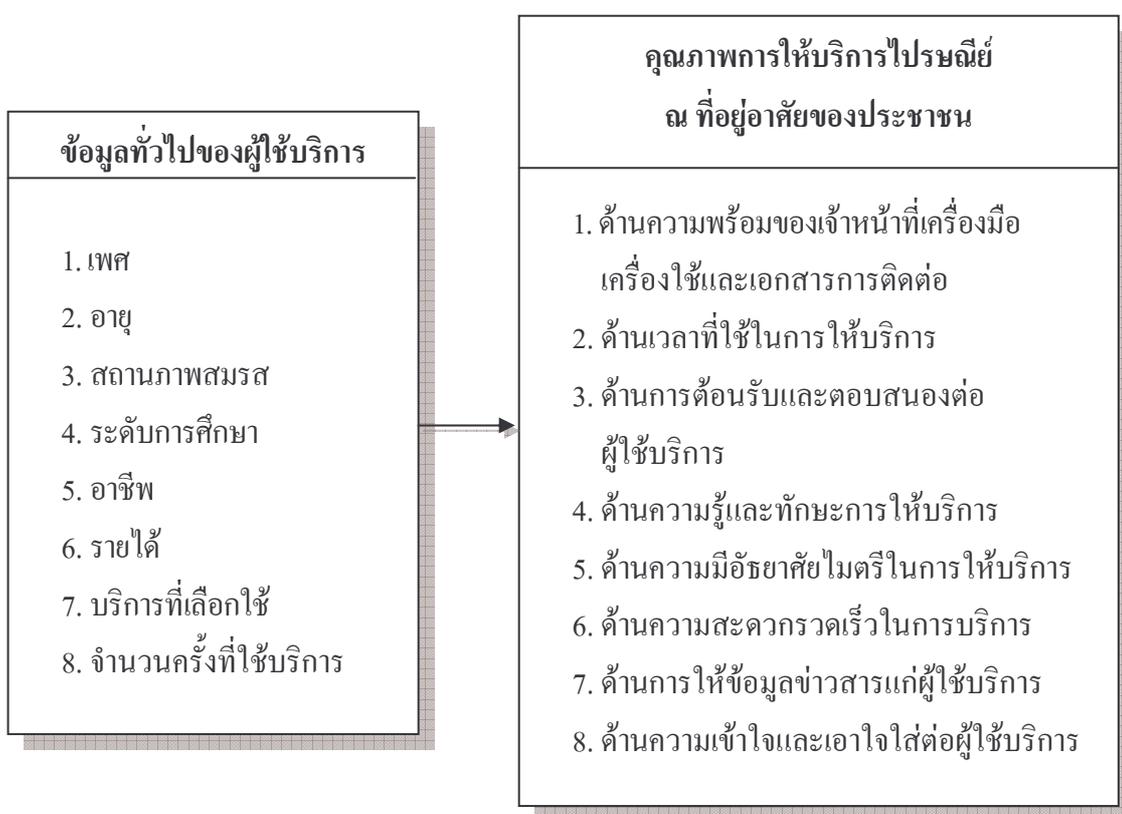
ทรยศณ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการที่จุดชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และร้านเซเว่นอีเลเว่น ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมีอายุ 20-40 ปี สมรสแล้ว ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 -15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หย่า / หม้าย จะคำนึงปัจจัยในภาพรวม และปัจจัยด้านบริการ ช่องทางการให้บริการ สื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่เซเว่นอีเลเว่นพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปีสมรสแล้ว ศึกษาอยู่ในระดับมัธยม / ปวช. เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ในช่วง 5,000-15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดจะคำนึงถึงปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์สูงกว่าสถานภาพอื่นๆ และอาชีพของผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวความคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์กรหรือหน่วยงาน พบว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการประเมินการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 4) ความสามารถของผู้ให้บริการ 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี 6) ความน่าเชื่อถือ 7) ความมั่นคงปลอดภัย 8) การเข้าถึงบริการ 9) การติดต่อสื่อสาร และ 10) การเข้าใจและทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ และเมื่อนำความคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่มุ่งมั่นในการพัฒนาที่ยั่งยืนให้สามารถปฏิบัติงานให้บริการไปรษณีย์ได้ นั้น ประชาชนผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดจะต้องศึกษาถึงการรับรู้การให้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการและศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริการที่เลือกใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดว่ามีเพียงใด จากการศึกษาในเรื่องนี้จะทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดจะได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้สามารถสนองตอบแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาได้ใช้มิติจำนวน 8 ด้านเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ หมายถึง มีเจ้าหน้าที่ เครื่องมือเครื่องใช้และเอกสารติดต่อพร้อม 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง เวลาที่ได้รับจากการบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ หมายถึง ได้รับการต้อนรับและตอบสนอง 4) ความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่มีความรู้และทักษะการให้บริการ 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี 6) การเข้าถึงบริการ หมายถึง ได้รับความสะดวก รวดเร็ว 7) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการ และ 8) การเข้าใจและทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเข้าใจและเอาใจใส่ สามารถแสดงได้ดังภาพต่อไป

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาสร้างสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1. คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์คู่สิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดอยู่ในระดับใด

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริการที่เลือกใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์คู่สิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด