

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาการให้บริการของสถานีน้ำมันสกลนครบริการ ตำบลบางแก้ว อำเภอพรรณานิคม จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. บริบทของสถานีน้ำมันสกลนครบริการ
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการปิโตรเลียม
 - 2.1 ประวัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
 - 2.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ
 - 2.3 คุณภาพสู่มาตรฐานสากล
 - 2.4 ลักษณะสถานีบริการน้ำมันแบบฟูลเซอร์วิสและแบบช่วยตัวเอง
3. การบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ความสำคัญของการบริการ
 - 3.3 การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ
 - 3.4 การบริการอย่างมีคุณภาพ
 - 3.5 เทคนิคการต้อนรับลูกค้า
 - 3.6 คุณสมบัติของผู้ที่ให้บริการ
 - 3.7 วิธีการให้บริการ
 - 3.8 คุณภาพบริการ
 - 3.9 ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ
 - 3.10 สูตรความสำเร็จในการให้บริการ
 - 3.11 หลัก 5 ย เพื่อการบริการที่ดี
 - 3.12 ทีมงานบริการ

4. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion : F.G.D)

- 4.1 ความหมายของการสนทนากลุ่ม
- 4.2 ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม
- 4.3 ขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ
- 5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

6. กรอบความคิดในการวิจัย

บริบทของสถานีน้ำมันสหภาพบริการ

ตั้งอยู่เลขที่ 247 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน ตำบลบางแก้ว อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ 60180 วันที่ประกอบกิจการจดทะเบียน ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2537 เป็นระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาประมาณ 11 ปี ซึ่งมีบริเวณที่ตั้งสถานประกอบการมีเนื้อที่รวมประมาณ 3 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา สิ่งก่อสร้างในขอบบริเวณอาณาเขตประมาณ 50-70 ไร่ ในสถานประกอบการนี้ได้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ ก.พ.51 เลขประจำตัวภาษี 3652000763 กิจการที่ประกอบกลุ่มจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น โดยมียอดจำนวนพนักงานในกิจการประมาณ รวม 60 คน แต่ละส่วนมีการแยกแขนงดังนี้ ผู้จัดการสถานประกอบการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล แผนกบัญชี พนักงานบัญชีเจ้าหน้าที่ แผนกการเงินแคชเชียร์ สุ่มห้บัญชี แผนกจัดซื้อ แผนกธุรการ แผนกคลังสินค้า แผนกรับของ แผนกทั่วไป (สหภาพบริการ. 2537 : 3)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการปิโตรเลียม

1. ประวัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ตำนานประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมปิโตรเลียมของประเทศไทย เปิดฉากขึ้นเมื่อราวหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.2411 - 2453) รัชกาลที่ 5 อันเป็นยุคที่บ้านเมืองมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมขนาดใหญ่ทั้งยังมีการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิ ไฟฟ้า รถราง โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรเลข ฯลฯ ทำให้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เริ่มเข้ามามีบทบาทและผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของคนไทย (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541 : 8 - 10)

บริษัทน้ำมันต่างชาติที่เข้ามาค้าน้ำมันในประเทศไทยเป็นบริษัทแรก ได้แก่ บริษัทรอยัล ดัตช์ ปิโตรเลียม จำกัด (Royal Dutch Petroleum Company Limited) จัดตั้งผู้แทนจำหน่ายน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ.2435 ต่อมาได้ร่วมทุนกับ บริษัท เซลล์ทรานสปอร์ต แอนด์ ทรედดิ้ง จำกัด (Shell Transport and Trading Company Limited) ก่อตั้ง บริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด (Asiatic Petroleum (Siam) Company Limited) ขึ้น เพื่อจำหน่ายน้ำมันก๊าด ซึ่งถือเป็น ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่คนไทยรู้จักชนิดแรกส่วนใหญ่ นำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเพื่อจุดตะเกียงให้ แสงสว่างทดแทนน้ำมันมะพร้าว ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายก่อนหน้านั้น

“น้ำมันก๊าด” ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเขม่าควันน้อยแต่ให้แสงสว่างมากกว่าน้ำมันมะพร้าว อย่างไรก็ตาม น้ำมันที่ใช้ทั้งหมดล้วนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยไม่มีการผลิตหรือกลั่นภายในประเทศแม้สักหยดเดียว

จากนั้นอีก 2 ปีต่อมา ในปี พ.ศ. 2437 บริษัทสแตนดาร์ดออยล์ จำกัด (Standard Oil Company Limited) จากสหรัฐอเมริกา ได้รุกเข้าสู่ธุรกิจปิโตรเลียมของประเทศเป็นรายถัดมา ด้วยการเปิดที่ทำการสาขาพร้อมทั้งก่อสร้างคลังน้ำมันขึ้นในกรุงเทพฯ โดยนำเข้าน้ำมันก๊าดตรา “ไก่” และตรา “นกอินทรี” ตลอดจนน้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักรไอน้ำในโรงงานสีข้าวเข้ามาจำหน่ายด้วย

ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันนี้ บริษัท แวกั่มออยล์ จำกัด (Vacuum Oil Company Limited) เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ได้เข้ามาค้าน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้รวมกิจการเข้ากับ บริษัท สแตนดาร์ดออยล์ โซโคเนียแวกั่มคอร์ปอเรชั่น จำกัด (Standard Oil Socony Vacuum Corporation Company Limited) โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นตรา “การ์กอยล์” (Gargoyle) หรือที่เรียกกันติดปากในสมัยนั้นว่า น้ำมันตรา “นกแดง” ซึ่งมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในขณะนั้น

หลังจากที่ถนนหนทางในกรุงเทพฯ ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงจนมีสภาพดีสำหรับใช้คมนาคมสัญจรแล้ว ในปี พ.ศ.2439 พระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ จึงได้นำรถยนต์คันแรกมาทดลองวิ่งบนท้องถนนและอีก 6 ปีต่อมาพระยาภักตินรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) ได้ดัดแปลงรถม้าเป็นรถเมล์ขาว จึงเริ่มมีการนำน้ำมันเบนซินมาใช้ในประเทศ ตั้งแต่นั้นมา...และ ต่อมาเมื่อรถยนต์กลายมาเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้การใช้น้ำมันเบนซินของประเทศขยายเพิ่มขึ้น จึงมีการก่อสร้างสถานีบริการเพื่อจำหน่ายน้ำมันตั้งแต่ ปี พ.ศ.2473 ในระหว่างนี้บริษัทค้าน้ำมันต่างๆ ได้ทยอยนำน้ำมันดีเซลและน้ำมันเตาเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยด้วย

จากนั้นเป็นต้นมาธุรกิจปิโตรเลียมได้ทวีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศชาติตามสัดส่วนปริมาณความต้องการใช้ที่เพิ่มสูงในแต่ละปี จนเป็นที่วันเกรงว่าใน

อนาคตอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศชาติได้ หากรัฐบาลมิได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในขณะนั้นธุรกิจปิโตรเลียมทั้งหมดตกอยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทน้ำมันต่างชาติทั้งหมด เพราะในห้วงเวลานั้นบริษัทน้ำมันต่างชาติเข้ามาผูกขาดระบบการค้าปิโตรเลียมของประเทศไทย

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2521 ในฐานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยระยะแรกมีทุนดำเนินงานและสินทรัพย์เพียง 200 ล้านบาทเท่านั้น แต่จากการที่ ปตท. มุ่งปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจอย่างเต็มที่จึงทำให้ ปตท. สามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนบรรลุภารกิจที่รัฐมอบหมาย สร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานให้เกิดขึ้นในประเทศ พร้อมทั้งประสบความสำเร็จทางธุรกิจปิโตรเลียมเป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ.2538 สินทรัพย์ของ ปตท. ก้าวขึ้นสู่ระดับแสนล้านบาท และเพิ่มเป็น 145,800 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2541 ในขณะที่มีรายได้จากการดำเนินงานมากกว่า 222,600 ล้านบาท สามารถนำเงินส่งเงินรัฐได้อย่างต่อเนื่องตั้งต้นจนถึงปัจจุบันรวมเป็นเงินกว่า 29,200 ล้านบาท

20 ปีที่ผ่านมา ปตท.ได้ดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมอย่างครบวงจร นับตั้งแต่การสำรวจและผลิต การจัดหา การขนส่ง การกลั่น การสำรอง การจำหน่าย ตลอดจนธุรกิจต่อเนื่องกับปิโตรเลียมอีกมากมาย เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ การขยายบทบาทต่างๆ ดังกล่าว ทำให้ ปตท. กลายเป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านธุรกิจปิโตรเลียมของภูมิภาคนี้ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันสูงสุดของประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 และจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดถึง 1,521 แห่ง ในปี พ.ศ.2541 รวมทั้งยังมีขอบเขตธุรกิจน้ำมันกระจายอยู่ใน 7 ประเทศ

ขณะเดียวกันการพัฒนาก๊าซธรรมชาติของ ปตท. ที่ได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 จนถึงปัจจุบันสามารถนำก๊าซธรรมชาติขึ้นมาใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าและอุตสาหกรรมต่างๆ ได้กว่า 1,500 ล้านลูกบาศก์ฟุต/วัน ทดแทนการนำเข้าน้ำมันในปี พ.ศ.2541 ได้เป็นมูลค่ากว่า 36,600 ล้านบาท นอกจากนี้ ปตท. ได้สร้างโรงแยกก๊าซธรรมชาติขึ้นอีก 4 หน่วย และคลังสำรองก๊าซปิโตรเลียมเหลว (แอลพีจี (LPG) / ก๊าซหุงต้ม) อีก 8 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนในทุกจังหวัดได้ใช้ก๊าซหุงต้มเป็นเชื้อเพลิงแทนฟืนและถ่านไม้ ช่วยลดปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ ปตท. ได้ดำเนินการควบคู่กับธุรกิจมาตลอดทศวรรษ

ความสำเร็จของ ปตท. ได้สะท้อนถึงประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการบริหารงานแตกต่างจากรัฐวิสาหกิจและเอกชนอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องกับทุกสถานการณ์ รวมทั้งความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างไม่ย่อท้อ

ของผู้บริการและพนักงาน ปตท. ในทุกระดับ ทำให้ได้มาซึ่งรางวัลแห่งความภาคภูมิใจ คือ การรักษาผลประโยชน์ให้กับประเทศ ตลอดจนสามารถสร้างเสถียรภาพทางพลังงานให้ปรากฏครบเท่าทุกวันนี้

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

20 ปี แห่งความสำเร็จของ ปตท. เกิดมาจากหลายปัจจัย อันได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานและเศรษฐกิจทั้งในอดีตและปัจจุบัน การกำหนดกลยุทธ์องค์กรตลอดจนกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งทำให้ ปตท. สามารถดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541 : 11)

2.1 วิสัยทัศน์

การกำหนดวิสัยทัศน์ในการทำงานแสดงถึงการมีประสพการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร ปตท. ทุกยุคทุกสมัยเห็นได้จากในระยะแรก ปตท. เริ่มต้นดำเนินกิจการในช่วงที่ประเทศไทยกำลังตกอยู่ในวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2 ดังนั้นการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจจึงมุ่งสร้างขีดความสามารถในการแก้ปัญหาน้ำมันขาดแคลนเป็นหลัก โดยเน้นในด้านการจัดหา น้ำมัน การขนส่ง การสำรวจ และการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อให้มีน้ำมันเพียงพอต่อการใช้ในประเทศ และกระจายไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค

ในขณะที่การแก้ปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันยังไม่คลี่คลาย ปตท. ได้เร่งรัดพัฒนาก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทยขึ้นมาใช้ทดแทนการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ พร้อมกันนั้นได้เร่งสร้างธุรกิจปิโตรเลียมให้ครบวงจร จากที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกน้ำมันซึ่งเป็นธุรกิจปลายทาง หันมาพยายามหาช่องทางเข้าสู่ธุรกิจต้นทางคือ การสำรวจและผลิต อีกทั้งได้พัฒนาอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องกับกิจการปิโตรเลียม เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี การขยายขอบข่ายธุรกิจให้ครบวงจรดังกล่าวนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับหนึ่งแล้วยังส่งผลให้ ปตท. เป็นหน่วยงานที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพสามารถผสมผสานการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ ปตท. ยังได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่อนาคต โดยการสร้างองค์กรให้เป็นหน่วยงานที่ได้มาตรฐานสากล คำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการชั้นเลิศ ภายใต้การบริหารและการจัดการจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยแนวทางนี้ ปตท. จึงได้มีการปรับโครงสร้างหลายครั้งให้ใกล้เคียงกับธุรกิจเอกชนและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยจัดโครงสร้างแบ่งออกเป็นกลุ่มธุรกิจต่างๆ เพื่อการบริหารที่คล่องตัว มีกำไรที่ชัดเจน สามารถดูแลตรวจสอบได้ง่ายขึ้น โดยที่แต่ละกลุ่มธุรกิจจะต้องมีการประสานงาน

ทำงานให้เกิดพลังงานร่วม (Synergy) อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ปตท. ยังเตรียมการที่จะแปรรูปองค์กรไปสู่การเป็นบริษัทมหาชน เพื่อระดมทุนและความคล่องตัวในการบริหารงานในทศวรรษหน้าอีกด้วย

2.2 กลยุทธ์องค์กร

ปตท. ได้ให้ความสำคัญในการบริหารงานอย่างรัดกุม ด้วยการกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กรตั้งแต่เริ่มกิจการในระยะแรกก่อตั้ง ปตท. ในฐานะองค์กรเกิดใหม่ได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของภาพพจน์ สินค้า และบริการในการดำเนินงาน โดยได้นำเสนอภาพพจน์และสินค้าที่แสดงความเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติของไทยที่มีความแตกต่าง (Differentiation) ไปจากบริษัทน้ำมันข้ามชาติทั้งหลายในเวลานั้น (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541 : 11)

ปตท. ไม่เพียงชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจพลังงานปิโตรเลียม ที่มีความมุ่งมั่นในการสร้าง “พลังไทย เพื่อไทย” แต่ ปตท. ยังเป็นบริษัทน้ำมันรายแรกที่นำเสนอน้ำมันคุณภาพสูงให้กับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ โดยนำหน้าคู่แข่งอื่นในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องดีกว่าและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญผลักดันภาครัฐให้ประกาศปรับปรุงคุณภาพน้ำมันของบริษัชน้ำมันในประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์กลุ่มธุรกิจ

ปตท. ได้ปรับโครงสร้างออกเป็นหลายหน่วยธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 อาทิ ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจบริการกลาง ฯลฯ เพื่อความชัดเจนทางด้านการบริหารดำเนินงานและการเป็นศูนย์กลางฯ ต่อมาได้ทำการปรับโครงสร้างอีกครั้งในปี พ.ศ.2539 เพื่อให้มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 หน่วยธุรกิจ ได้แก่ ปตท. น้ำมัน ปตท. ก๊าซธรรมชาติและ ปตท. อินเทอร์เน็ต โดยที่แต่ละหน่วยธุรกิจจะมีภาระหน้าที่ที่ชัดเจนของตนเอง มีเป้าหมายและโครงการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย . 2541 : 13)

2.4 ธุรกิจน้ำมัน

ปตท. ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจน้ำมันตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (ไม่รวมน้ำมันเตาที่จำหน่ายให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย) และยังคงทรงความเป็นผู้นำมาจนถึงปัจจุบัน โดยอาศัยกลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) และการเจาะตลาด (Market Penetration) ให้มากยิ่งขึ้น โดย ปตท. ได้กระจายจุดจำหน่ายออกไปในท่าเล็ใหม่ๆ ทั่วประเทศ จนถึงปี พ.ศ.2541 มีสถานีบริการจำนวนรวม 1,521 แห่ง ซึ่งทำให้ ปตท. เป็นบริษัทน้ำมันที่มีสถานีบริการมากที่สุดในประเทศ ขณะเดียวกันการที่ ปตท.

นำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีคุณภาพสูงและไม่กระทบต่อสภาวะแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอได้ช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ปตท. (Brand Loyalty) ให้มากขึ้น (การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541 : 13 - 15)

นอกจากนี้ ปตท. ยังมุ่งปรับปรุงในการบริหารงานให้มีความคล่องตัวมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งอาศัยจุดเด่นของธุรกิจครบวงจร อาทิ การบริหารคลังสำรอง และ เครือข่ายการขนส่งอย่างได้ผล จนทำให้ ปตท. ไม่เพียงแต่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับผู้ค้าน้ำมันรายอื่นได้หากยังสามารถสนองนโยบายของภาครัฐ ในการเป็นผู้นำทางด้านการรักษาเสถียรภาพของราคาน้ำมันไม่ให้ผันผวนอีกด้วย โดยเฉพาะการหน่วงเวลาไม่ให้ตลาดปรับราคาขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเร็วเกินไปกว่าสภาพความแปรปรวนของอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2540 ต่อเนื่องมาจนถึง พ.ศ.2541

2.5 วางรากฐานจาก 5 ส

ปตท. ได้ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตของหน่วยงานอย่างจริงจังมาตั้งแต่ยุคแรก โดยในปี พ.ศ.2527 ได้มีการนำกิจกรรมคิวซี (Quality Control Circle : QCC) มาเผยแพร่ในหน่วยงานด้านปฏิบัติการก๊าซธรรมชาติ ด้วยการจัดอบรมพนักงานและผลักดันให้ดำเนินกิจกรรมคุณภาพขึ้นจึงทำให้ในปี พ.ศ.2528 ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มคิวซีกลุ่มรุ่นแรกของ ปตท. ขึ้นในชื่อ “กลุ่มทานตะวัน” (การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541 : 16 - 17)

ต่อมาในปี พ.ศ.2530 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตองค์กรมีความชัดเจนขึ้นอีกเมื่อ ปตท. กำหนดให้การเพิ่มผลผลิตเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางธุรกิจขององค์กร โดยอาศัยการพัฒนาหรือการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในแบบ ไคเซน (Keizen) ของญี่ปุ่นเป็นแนวทางดำเนินการพร้อมกับกำหนดคำขวัญว่า “วันนี้ขอมดีกว่าวันวานและพรุ่งนี้ขอมดีกว่าวันนี้” ภายใต้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเพิ่มผลผลิตที่ไม่มีที่สิ้นสุด นับเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Share Value) ในการเพิ่มผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์เพิ่มผลผลิตข้างต้นนี้ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรม 5 ส. ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานของการดำเนินกิจกรรมเพิ่มผลผลิตอื่นๆ 5 ส. มาจากคำ คือ สะสาง สะอาด สะดวก สุขลักษณะ และสร้างนิสัย โดย ปตท. ได้จัดอบรมพนักงานอย่างกว้างขวาง พร้อมเริ่มนำไปปฏิบัติในพื้นที่เป้าหมายใน 3 ด้านปฏิบัติการ จากนั้นผู้บริหารระดับสูงได้ตั้งคณะกรรมการบริหารกิจการเพิ่มผลผลิตขึ้นให้หน่วยงานทุกด้านประสานงานกำหนดทิศทางการทำงานให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน

กิจกรรม 5ส.แพร่ขยายในหน่วยงานของ ปตท. อย่างรวดเร็ว จากคนสู่คน จากหน่วยสู่หน่วยคังไฟลามทุ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้บริหารให้การส่งเสริม พนักงานเล็งเห็นประโยชน์จากการปฏิบัติ บวกกับมีแรงจูงใจทางด้านการประกวดพื้นที่อันเป็นการแข่งขันการสร้างผลงานที่ดี

สร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงาน จนกระทั่งในปี พ.ศ.2534 ได้กำหนดให้วันที่ 5 สิงหาคม เป็นวันแห่งการทำความสะอาดครั้งใหญ่ (Big Cleaning Day) ของทุกปี เพื่อเป็นการตอกย้ำว่า กิจกรรม 5ส. เป็นกิจกรรมที่พนักงาน ปตท. ทั้งทั้งองค์กรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง

2.6 เพิ่มผลผลิตทั่วทั้งองค์กร

การดำเนินกิจกรรมคิวซี (QC.) มินิคิวซี (mini QC.) กิจกรรมข้อเสนอแนะ และกิจกรรมทางด้านความปลอดภัยนับเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากกิจกรรมพื้นฐาน 5ส. โดยพนักงานทั่ว ปตท. ต่างให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ.2533 ดร.อาณัติ อาภาภิรม ผู้ว่าการ ปตท. ขณะนั้นได้ประกาศนโยบายเพิ่มผลผลิตเป็นครั้งแรก ซึ่งมีหัวใจหลัก 3 ประการ คือ ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการเพิ่มผลผลิตโดยให้ถือเสมือนหนึ่งเป็นการกิจประจำใจให้มีกิจกรรมเพิ่มผลผลิตอย่างต่อเนื่องและจัดให้มีการแสดงผลงานและพิจารณาให้รางวัล เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541 : 75)

ยิ่งกว่านั้นยังมีการตั้งคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตโดยมีผู้ว่าการเป็นประธานและผู้บริหารทุกด้านเป็นกรรมการ ทำให้เกิดบรรยากาศการทำกิจกรรมที่คึกคักไปทั่วทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานในต่างจังหวัดหรือหน่วยงานในเมืองหลวง ไม่เพียงเฉพาะหน่วยงานทางด้านปฏิบัติงานแต่ยังรวมไปถึงหน่วยงานทางด้านสนับสนุนหรือกิจกรรมทางสายการบริการด้วย

ต่อมา ปตท. ได้จัดสัปดาห์เพิ่มผลผลิตขึ้นครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ.2533 รวม 5 วัน เพื่อเป็นการนำเสนอผลงานทุกอย่างที่โดดเด่นของพนักงาน ทั้งกิจกรรมคิวซี มินิคิวซี ข้อเสนอแนะ 5 ส. กิจกรรมความปลอดภัย กิจกรรมบำรุงรักษาวิผล ซึ่งได้รับความสนใจจากพนักงาน ปตท. ทั่วประเทศ และนับจากนั้นเป็นต้นมา ปตท. ก็ได้จัดให้มีงานมหกรรมเพิ่มผลผลิตเป็นประจำทุกปี

ผลงานที่ชนะเลิศในแต่ละเรื่อง ปตท. ยังจัดส่งเข้าประกวดในระดับต่างๆ อาทิ การแข่งขันกิจกรรมคิวซีของรัฐวิสาหกิจ การแข่งขันคิวซีของประเทศ รวมทั้งการร่วมแสดงผลงานกิจกรรมในต่างประเทศเป็นประจำ ความสำเร็จเหล่านี้ยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ด้วย อาทิ ในระหว่างปี พ.ศ.2531 – 2534 ปตท. ลงทุนส่งเสริมกิจกรรมเพิ่มผลผลิต 3.4 ล้านบาท ได้ผลตอบแทนกลับมา 15.8 ล้านบาท เฉพาะปี พ.ศ.2536 ปีเดียว ปตท. ลงทุน 10.9 ล้านบาท ในขณะที่ได้รับผลตอบแทนกลับมาถึง 191.1 ล้านบาท เป็นต้น

กล่าวได้ว่าปัจจัยของความสำเร็จที่เกิดขึ้น มาจากการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของผู้บริหารทุกระดับตั้งแต่ผู้ว่าการลงมาในทุกสมัย และอีกส่วนหนึ่งเกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานที่ทำกิจกรรมกันจริงจังกว้างทั้งองค์กร

3. คุณภาพสู่มาตรฐานสากล

การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดมาตรฐานของหน่วยงานและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเป็นสิ่งที่ ปตท.ให้ความใส่ใจมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 โดยมีการนำระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากล ซึ่งกำหนดโดยองค์กรสากลระหว่างประเทศ (International Organization for Standardization) หรือที่เรียกโดยย่อว่า ไอเอสโอ (ISO) มาเข้าสู่การปฏิบัติ ด้วยการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย 5 แห่งในระยะแรก (การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541 :75 – 76)

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องไอเอสโอ มุ่งเน้นในการสร้างคุณภาพที่คงที่อันเกิดจากกระบวนการผลิตที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมที่สม่ำเสมอจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการประกันคุณภาพในการผลิตด้วยซึ่งมีทั้ง ISO 9000 ที่เน้นการประกันคุณภาพ และ ISO 14000 ที่เน้นการรักษาสภาพแวดล้อมจากกระบวนการผลิตและบริการรวมถึงการดูแลพนักงานในสถานประกอบการนั้นๆ ด้วย

ทั้งนี้เนื่องจาก ปตท.เป็นหน่วยงานที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทน้ำมันที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ดังนั้น ปตท.ต้องปรับปรุงมาตรฐานการผลิต การบริการให้เป็นที่ไปในแนวทางของมาตรฐานสากล เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถทางการจัดการอันเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนองค์กรในด้านต่างๆ

การที่ ปตท. กำหนดเป้าหมาย เวิลด์ คลาส 2000 (World Class 2000) ได้แสดงถึงการเตรียมตัวที่จะก้าวไปเป็นบริษัทน้ำมันในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการค้าขายในย่านภูมิภาคต่างๆ หรือการรองรับลูกค้าที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งสิ่งนี้จะใช้ชีวิตให้เห็นศักยภาพเหล่านี้ ก็คือการได้รับรองมาตรฐาน ISO จากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือจากหน่วยงานมาตรฐานในต่างประเทศ ทั้งนี้ด้วยความบากบั่นของหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมายมาตลอดระยะเวลาการเริ่มจัดทำแผนงาน จึงทำให้จนถึงสิ้นปี พ.ศ.2541 มีหน่วยงานที่ได้รับมาตรฐาน ISO รวมทั้งหมด 10 หน่วยงาน โดยมีทั้ง ISO/IEC Guide 25, ISO 9002 และ ISO 14001

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ปตท. ยังมุ่งสู่การทำกิจกรรมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) อย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อการบริหารงานคุณภาพของ ปตท. ในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 เป็นต้นมา เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ต่ำลง ในขณะที่สามารถสร้างกำไรหรือรักษายอดจำหน่ายไว้ในระดับเดิมต่อไป ตลอดจนเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการก้าวสู่เวทีแข่งขันเต็มรูปแบบเมื่อ ปตท. แปรรูปไปเป็นเอกชนในอนาคตข้างหน้า

4. ลักษณะสถานีบริการน้ำมันแบบฟูลเซอร์วิส (Full Service) และแบบช่วยตัวเอง (Self Service)

ลักษณะสถานีบริการน้ำมันแบบฟูลเซอร์วิสมีแนวโน้มจะตั้งได้สะดวกขึ้นเพิ่มการแข่งขันในตลาดน้ำมัน ทำให้มีการปรับปรุงกฎเกณฑ์และส่งเสริมการตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและผู้ค้าปลีก อันเนื่องมาจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวและจะมีการปรับปรุงกฎเกณฑ์การตั้งสถานีบริการโดยลดข้อกำหนดต่างๆ ซึ่งกำลังพิจารณาอยู่ทำให้แนวโน้มจะมีสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีกมาก สถานีบริการจึงต้องเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงมาก ทั้งในรูปการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาบริษัทน้ำมันต่าง ๆ มีการขยายสถานีบริการให้มากขึ้นเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะมีการอนุญาตให้มีบริษัทค้าน้ำมันรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น สถานีบริการแบบฟูลเซอร์วิสจึงต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนี้ (พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน. 2539 :31 - 34)

1. การออกแบบสถานีบริการให้มีความสวยงาม สะอาดและการเข้าออกของรถที่มารับบริการไม่ติดขัด
2. โครงสร้างหลังคาของห้องจำหน่าย เค่นส่งสวยงาม สามารถปกป้องแดดและฝนได้เป็นอย่างดี
3. ลักษณะของสถานีบริการน้ำมันแบบฟูลเซอร์วิสนั้นจะมีการใช้ระบบหัวจ่ายน้ำมันให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบหัวจ่ายอิเล็กทรอนิกส์(Electronics)ระบบหัวจ่ายที่มีน้ำมันหลายชนิด ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถขับรถเข้าเติมน้ำมันจากเครื่องเติมใดก็ได้โดยไม่ต้องเสียเวลามองหาว่าเครื่องเติมใดเป็นเครื่องเติมน้ำมันเบนซิน จุปเปอร์ (Gasoline) หรือดีเซล (Diesel) และมีการติดตั้งออโตเมติก แทงค์ อินเวนเตอรี ซิสเต็ม (Automatic Tank Inventory System) เป็นอุปกรณ์ที่สามารถวัดปริมาณน้ำมันคงคลัง (ในถังเก็บ) หรืออาจติดตั้งระบบหัวจ่ายและควบคุมคอมพิวเตอร์ (Computer Controller) ซึ่งเป็นอัตโนมัติทั้งระบบคล้ายสถานีบริการแบบช่วยตัวเอง ซึ่งสามารถตรวจสอบการจ่ายน้ำมันแต่ละหัวจ่ายและสต็อก (Stock) ที่คอมพิวเตอร์ควบคุมได้เลย
4. แคนป้ายและที่ติดตั้งในสถานีบริการได้นับการออกแบบอย่างสวยงามและทันสมัย ผู้สัญจรไปมาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
5. ระบบแสงสว่าง นอกจากจะได้รับการออกแบบให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสวยงามในเวลากลางวัน ยังให้ความปลอดภัยแก่พนักงานและผู้ขับขี่อีกด้วย
6. การจัดสวนและพื้นที่รอบบริเวณได้รับการออกแบบ ให้กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีสถานีบริการห้องน้ำที่สะอาด บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การล้างรถ เป็นต้น

ในด้านการบริการงานของสถานีบริการน้ำมันแบบฟูลเซอร์วิส จำเป็นต้องมีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้าเพื่อที่จะได้คิดใคร่ครวญความเป็นไปได้ก่อนปฏิบัติงานจริง รวมทั้งจะได้จัดเตรียมแนวทางแก้ไข หากเกิดปัญหาขึ้นภายหลังแผนงานทั้งหมดประกอบด้วยแผนการซื้อ แผนการขายและบริการหน้าลาน รวมทั้งแผนการเงินและการบัญชี

ในส่วนของแผนการซื้อแบ่งออกเป็นการซื้อสินค้าหลักและสินค้าประกอบ สำหรับการซื้อสินค้าหลักนั้น ทางสถานีบริการจะมีเจ้าหน้าที่จัดซื้อออกไปสั่งซื้อไปยังบริษัทแม่ ในทุกวันหลังจากเช็คน้ำมันทุกชนิดในสต็อกแล้ว ในการจัดซื้อน้ำมันต้องซื้อให้เพียงพอ พอที่จะขายได้ตลอดวันและต้องคำนึงถึงประมาณน้ำมันสำรองด้วย ส่วนเรื่องน้ำมันหล่อลื่นไม่ค่อยมีปัญหามากนัก เพราะสามารถสั่งเก็บไว้ในสต็อกได้ แต่สำหรับสินค้าประกอบควรมีไว้ให้ครบเพื่อเป็นการให้บริการลูกค้าหนี้ออกจากสินค้าหลัก สินค้าประกอบที่สำคัญส่วนใหญ่ ได้แก่ ยาง แบตเตอรี่ เครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนเครื่องมือและของขบเคี้ยว

ลักษณะสถานีบริการน้ำมันแบบช่วยตัวเอง แนวโน้มลักษณะสถานีจะมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการจึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อที่จะแข่งขันในตลาดได้และในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ราคาน้ำมันลอยตัว ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามสถานการณ์ราคาน้ำมันทุกวัน ศึกษาติดตามคู่แข่งซึ่งต้องมีการแข่งขันในด้านราคาและบริการ การเปิดสถานีบริการใหม่ก็ต้องทำการศึกษาคำแหน่งของสถานี (Location) และขนาดของสถานีบริการ ตลอดจนส่วนประกอบอื่นๆ ของสถานี และต้องศึกษาสถานีบริการของคู่แข่งวิเคราะห์สถานภาพของคู่แข่งทั้งข้อดีข้อเสีย ตลอดจนวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของตนเองรวมทั้งต้องศึกษาปัญหาทางด้านแรงงานที่จะเกิดในอนาคต ค่าแรงมีแนวโน้มสูงขึ้น แรงงานขาดแคลนและมีการเข้าออกงานสูง จากปัญหาทางด้านแรงงานทำให้เกิดความสนใจ ว่าถึงเวลาแล้วหรือยังที่สถานีบริการน้ำมันจะนำระบบอัตโนมัติ สถานีบริการแบบช่วยตัวเองมาใช้ซึ่งระบบนี้จะสามารถประหยัดแรงงาน เพราะจะใช้แรงงานเพียง 1 – 2 คน ในขณะที่สถานีบริการ น้ำมันแบบฟูลเซอร์วิสต้องใช้แรงงานประมาณ 10 – 12 คน ในสถานีบริการน้ำมันขนาด 6 -10 หัวจ่าย

ลักษณะของสถานีบริการแบบช่วยตัวเองมีลักษณะเหมือนกับสถานีบริการแบบฟูลเซอร์วิส คือมี หัวจ่ายน้ำมัน ถังเก็บน้ำมัน ห้องจำหน่าย แต่เล็กกว่า เพราะไม่ต้องการพื้นที่มาก มีผู้ควบคุมเพียงคนเดียวการออกแบบสถานที่ ส่วนอื่นๆ คล้ายกันที่แตกต่างกันก็คือต้องมีตัวควบคุม ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ควบคุมการจ่ายน้ำมันแต่ละหัวจ่าย ซึ่งอาจจะออกแบบให้มีการจ่ายเงินก่อนเติมน้ำมัน โดยผู้ควบคุมกำหนดให้หัวจ่ายน้ำมันจ่ายน้ำมันเท่ากับลูกค้าจ่ายเงินหรือออกแบบให้ลูกค้าเติมน้ำมันก่อนแล้วจำนวนที่เติมจะไปปรากฏที่ตัวควบคุมแล้วเก็บเงินลูกค้าตอนขาออกก็ได้ ระบบหัวจ่ายที่ใช้ต้องเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบางสถานีบริการในปัจจุบันนี้ก็ได้นำมาใช้ในสถานี

บริการแบบฟูลเซอร์วิสเนื่องจากคู่กันสมัย แล้วยังสามารถควบคุมจำนวนน้ำมันในสต็อกได้อย่างแน่นอน การไหลของน้ำมันสม่ำเสมอ มีไฟสำรองฉุกเฉินเมื่อไฟฟ้าดับ ซึ่งห่วยง่ายเป็นอิเล็กทรอนิกส์นี้ราคาแพงกว่าห่วยง่ายที่เป็นแบบกลไก (Mechanic) ระบบอัตโนมัติ นอกจากจะแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานแล้ว ยังสามารถให้ความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการตรวจสอบราคาซึ่งระบบราคาน้ำมันลอยตัวนี้ ราคาจะเปลี่ยนแปลงทุกวัน ปริมาณการขายซึ่งจะมีการแสดงปริมาณการขายเป็นรายวันและทั้งหมด ปริมาณน้ำมันที่เหลือในแต่ละถัง การปรับเปลี่ยนราคาสะดวก ดังนั้นการวางแผนการบริหารของสถานีบริการแบบช่วยตัวเองนั้น ผู้ประกอบการจะทำเฉพาะการวางแผนการซื้อและปริมาณน้ำมันสำรองเท่านั้นซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยง่ายจากตัวควบคุมคอมพิวเตอร์สำหรับแผนการขายนั้น มีดังนี้

1. พนักงานควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่ควบคุมเครื่องควบคุมคอมพิวเตอร์คือ ควบคุมการจ่ายน้ำมัน ตามจำนวนที่ถูกคำสั่งการและทำหน้าที่เก็บเงินตามจำนวนลิตรที่ถูกคำสั่งเติมหรือจัดเก็บเงินก่อนการจ่ายน้ำมัน แล้วแต่การออกแบบของระบบน้ำมัน การบริการแบบช่วยตัวเองโดยทำงานวันละ 2 กะ และต้องมีความรู้ทางการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร

2. พนักงานรักษาความสะอาด ซึ่งใช้พนักงานในส่วนนี้เหมือนกับสถานีบริการแบบฟูลเซอร์วิส ซึ่งมีความจำเป็นมากในการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่สถานีมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยสมกับเป็นสถานีบริการที่ทันสมัย

จะเห็นได้ว่าสถานีบริการแบบช่วยตัวเองใช้พนักงานน้อยกว่าสถานีบริการแบบฟูลเซอร์วิส และการควบคุมเงินสด การซื้อขายน้ำมันสะดวกและมีโอกาสรั่วไหลน้อยกว่าแบบฟูลเซอร์วิส นอกจากนั้นการตรวจสอบสต็อกน้ำมันยังสะดวกรวดเร็วกว่ามากด้วย

จากการวิเคราะห์ต้นทุน การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ หฤทัย สุกสว่าง สรุปได้ว่าโครงการสถานีบริการแบบฟูลเซอร์วิสนี้ ใช้ห่วยง่ายแบบกลไกซึ่งเป็นแบบล้าสมัยไม่สามารถเช็คสต็อกน้ำมันและปริมาณการขายที่ได้ขายได้อย่างละเอียด จึงมีการรั่วไหลได้ ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงนิยมใช้ห่วยง่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแบบที่ใช้ในสถานีบริการแบบช่วยตัวเองอยู่แล้ว จึงนับได้ว่าการลงทุนในครั้งแรกของโครงการสถานีบริการแบบช่วยตัวเองสูงกว่าสถานีแบบฟูลเซอร์วิสเพียงแค่เครื่องควบคุมคอมพิวเตอร์และเดินสายเชื่อมระหว่างห่วยง่ายและเครื่องควบคุมคอมพิวเตอร์เท่านั้น และยังได้ประโยชน์จากการเช็คสต็อก และควบคุมการรั่วไหลดีกว่าอีกด้วยสถานบริการแบบช่วยตัวเองจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชอบบริการตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งสถานีบริการแบบช่วยตัวเองนี้ใช้พื้นที่น้อยกว่าสถานีบริการแบบฟูลเซอร์วิส เนื่องจากไม่ต้องมีแผนกบริการต่างๆ จึงเหมาะสำหรับสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีราคาที่ดินที่สูงมาก

ข้อดีของการบริการแบบช่วยตัวเอง

1. ประกอบการจะได้เงินสดหรือบัตรเครดิตก่อน เนื่องจากลูกค้าจะต้องจ่ายเงินสดหรือให้บัตรเครดิต (Credit Card) เมื่อมาแจ้งความประสงค์ว่าจะซื้อน้ำมัน ซึ่งผู้ควบคุมก็จะกดคอมพิวเตอร์สำหรับสถานีเบอรันั้นๆ
2. เป็นวิธีการขายน้ำมันที่ดีและปลอดภัยที่สุด ลูกค้าจะโกงไม่ได้หรือขับรถยนต์หนีไปก็ไม่ได้เนื่องจากต้องจ่ายเงินก่อน
3. ลดการจ้างพนักงานเติมน้ำมันและพนักงานเก็บเงิน
4. เครื่องคอมพิวเตอร์จะทำบัญชีให้ด้วยเป็นรายวันและยอดบัญชีรับจ่ายของแต่ละเดือน
5. การเช็คสต็อกน้ำมันทำได้ง่ายและสะดวก

การบริการ

1. ความหมายของการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ การบริการ ใช้บริการ เป็นต้น กรอนรูส์ (Gronroos, 1990 : 62) ได้ขยายคำจำกัดความไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จับต้องไม่ได้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1987:448) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด

เลทินิน (Lethinen, 2499 : 11 อ้างถึงใน ธานินท์ สุวงศ์วาร, 2541 : 5) ได้อธิบายการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายดังกล่าว การบริการไม่ใช่เป็นสิ่งที่มีความแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ต้องการกับผู้ใช้บริการหรือในทางกลับกันระหว่างผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการในอันที่จะต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

เราสามารถสรุปได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ดังนั้น ผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ใช้บริการ

2. ความสำคัญของการบริการ

งานบริการเป็นงานสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้ที่มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหาอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ”

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

3. การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ

แนวคิดการสร้างจิตสำนึกในการบริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อกู้ค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่พระรอง
3. งานบริการเป็นงานของผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ขอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

4. การบริการอย่างมีคุณภาพ (Total Quality Service)

การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทำธุรกิจ การบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจะต้องมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ ต้องเริ่มจากมีจิตสำนึกในการบริการ (Sense of Service) ผสมผสานกับการแสดงออกด้วยท่าทางบุคลิกที่ดี อ่อนน้อม สุภาพ ซึ่งเราเรียกว่า มาตรฐานการบริการ (Standard of Service) การบริการอย่างคุณภาพ หมายถึง การบริการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความพร้อมทางด้านจิตใจที่จะให้บริการและแสดงออกมาด้วยกิริยามารยาทที่ควรปฏิบัติ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง

5. เทคนิคการต้อนรับลูกค้า

- 1) ต้อนรับด้วยความคุ้นเคยเป็นกันเอง
- 2) ต้อนรับด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และให้เกิดปฏิสัมพันธ์
- 3) ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- 4) ต้อนรับด้วยความอบอุ่น พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ
- 5) ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่
- 6) ต้อนรับด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจเห็นคุณค่าของเวลา
- 7) ต้อนรับด้วยความอดทน
- 8) ต้อนรับด้วยความเพียร ค้นหาข้อเท็จจริง
- 9) ต้อนรับด้วยความตั้งใจ อย่าเสแสร้ง
- 10) ต้อนรับด้วยการให้บริการเสมอ

6. คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี

- 1) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และรักงานบริการ
- 2) ความอดทน อดกลั้น สุขุมเยือกเย็น (Persistence)
- 3) ความจดจำ (Memory)
- 4) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)
- 5) ความจริงใจ (Sincerity)
- 6) ความมีไหวพริบ (Tact)
- 7) ความอหฺรยาศย (Courtesy)
- 8) ความยิ้มแย้มแจ่มใส (Cheerfulness)
- 9) ความเป็นมิตร (Friendliness)
- 10) ความสามารถในการนำไปใช้ (Application)

7. วิธีการให้บริการ

การให้บริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะดังนี้ คือ

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. แบ่งแยกออกจกกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัดและขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับ การให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) มีลักษณะไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าต่างๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มี ความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการ ความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

การบริการ

การบริการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ

1. การให้การต้อนรับการช่วยเหลือ หมายถึง การให้การต้อนรับช่วยเหลือด้วยความเต็มใจดุจญาติพี่น้อง จะเป็นการสร้างความประทับใจกับบุคคลที่มาติดต่อ

2. เพื่อแสดงออกซึ่งความประทับใจกับบุคคลที่มาติดต่อ

3. เพื่อช่วยเหลือ คือ พยายามให้ความช่วยเหลือความสะดวก

4. เพื่อรับใช้ เพื่อช่วยทำทุกสิ่งทุกอย่างเท่าที่จะทำได้เพิ่มความสามารถ

กลยุทธ์สำหรับการให้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาที่พูดสำเนียง กริยาท่าทางหรือวงนภาษา

2.1 ใช้คำสุภาพ

2.2 หลีกเลี่ยงในการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าผู้ใช้บริการ

2.3 หลีกเลี่ยงที่จะพูดภาษาเฉพาะ

2.4 หลีกเลี่ยงการบ่นต่อหน้าผู้ใช้บริการ



2.5 หน้าที่การบริการที่ควรฟังมากกว่าพูด

2.6 อย่าตอบหัวงๆ กับผู้ใช้บริการ

2.7 อย่าทะเลาะกับผู้ใช้บริการ

2.8 อย่าหัวเราะเยาะผู้ใช้บริการ

2.9 มองหน้าผู้ใช้บริการเมื่อพูดกับเขาเสมอ

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ใช้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าผู้ที่มาใช้

บริการ

3.1 มีความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักไปกลามาไหว้

3.2 ความรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์

3.3 ความสำรวมกิริยาท่าทาง

3.4 รู้จักอดทน อดกลั้น งานบริการเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทน

3.5 ยอมรับคำตำหนิตามสมควรถึงคิดว่า การตำหนินั้นเป็นการกระทำหรือการติ

เพื่อก่อ มิใช่เพื่อทำลายล้าง เพื่อเราจะ ได้พัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้น

3.6 ควรตั้งใจฟังผู้ใช้บริการ

3.7 ควรกล่าวคำขออภัยพร้อมทั้งมีการชี้แจงเหตุผลด้วยเสมอ

3.8 ควรขอบคุณผู้ที่มาใช้บริการในโอกาสอันควร

4. การมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

5. การมีความสามารถรอบรู้ในการบริการเพราะจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการ

ให้บริการ

6. การมีความน่าเชื่อถือ

การบริการที่ประทับใจ

ในปัจจุบันธุรกิจเกือบทุกประเภทและทุกขนาด มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและจริงจังในรูปแบบต่างๆ กัน เพื่อที่จะรักษาสถานภาพหรือเพื่อโอกาสก้าวหน้าในธุรกิจของตนเอง

ในการแข่งขันที่มีการกระทำกันอย่างทุ่มเทจริงจังไม่หยุดยั้งเลย คือ การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่ก้าวล้ำหน้าคู่แข่งเสมอ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางด้านนี้ แม้จะมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็ตาม ก็ยังไม่อาจชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านนี้มีโอกาสที่ก้าวความให้ทันอยู่เสมอและอาจมีโอกาสดำเนินหน้าไปด้วย

ปัจจุบันการแข่งขันที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง คือ การบริการ (Service) และการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของ

เลขทะเบียน	151777
วันที่	
เลขหมู่หนังสือ	

การดำเนินธุรกิจทุกชนิดผู้บริการจะต้องตระหนักและเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่หวังจะได้รับ คือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสุด

สิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ

1. ความประทับใจในครั้งแรก
 - 1.1 การจัดสถานที่ทำงาน
 - 1.2 สภาพของผู้ปฏิบัติงาน
2. การให้ความสนใจอย่างจริงจัง
 - 2.1 การสนทนา
 - 2.2 การมีท่าทาง – สีหน้า
 - 2.3 ความรวดเร็ว และเต็มใจในการทำงาน
3. การให้เกียรติ ยกย่อง
 - 3.1 การให้ความสนใจ
 - 3.2 การสนทนา มีท่าที สีหน้า
 - 3.3 ความเท่าเทียม
4. การให้ความถูกต้องหรือการให้ข้อมูลที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบ

ได้ถูกต้อง

กุลธนา ธนาพงษ์ศรี (2530 : 303 - 304) ได้กล่าวถึงการให้บริการต้องอาศัยหลักต่าง ๆ

ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

เวอร์มา (Verma. อ้างถึงใน ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 17) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ และ เพ็ญจันทร์สกี (Penchansky) และ โทมัส (Thomas. 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

เวเบอร์ (Waber. 1864 : 340) ได้ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อสาธารณชนมากที่สุด คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลที่เรียกว่า Sine Ira Et Studio กล่าวคือ การให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ลูซี่, กิลเบิร์ต และ เบอร์เฮด (Lucy, Gilbert and Birkhead. 1977 :687 – 689 อ้างถึงใน วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 31) มองว่า การให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ป้อนนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากรอื่น ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรม(Activities)หรือกระบวนการ(Process)หมายถึง วิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผล (Results)หรือผลผลิต (Outputs) หมายถึง สิ่งที่เกิดหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพิจารณาโดยใช้แนวความคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่การให้บริการนำป้อนนำเข้าเข้าสู่กระบวนการผลิตและออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการเช่นเดียวกับแนวคิดของ บีเอ็ม เวอร์มา อย่างไรก็ตาม จากความหมายดังกล่าว มีประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่ง ก็คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

ประยูร กาญจนกุล (2523:14) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการให้บริการสาธารณะดังนี้

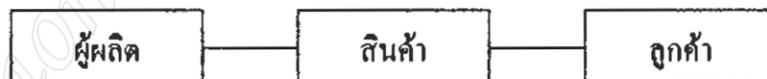
1. การบริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในความควบคุมของรัฐ
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองตอบความต้องการของประชาชน
3. การจัดระเบียบและวิธีดำเนินการบริการสาธารณะย่อมแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งการสมัย
4. บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย
5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

วรเชช จันทรส (2525 : 27 – 28) กล่าวว่า การที่ประชาชนจะได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีพื้นฐานความรู้จากทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ อันจะทำให้ทราบว่า การให้บริการเพื่อให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้นต้องทำอะไรบ้าง ในภาครัฐเมื่อประชาชน/ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการ ก็นับได้ว่าการบริหารงานของภาครัฐประสบความสำเร็จ สำหรับในภาคเอกชนเมื่อผู้รับบริการได้รับความพอใจในการได้รับบริการ ผู้รับบริการก็จะคิดใจในบริการและจะมาใช้บริการนั้นเป็นประจำ ผลที่ตามมาคือกำไรที่บริษัทจะได้รับนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานในภาครัฐหรือเอกชนก็ตามจำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ด้วยเหตุผลข้างต้น

8. คุณภาพบริการ (รววิทย์ หงวนศิริ. 2540 : 10 – 13)

ความหมายของคุณภาพบริการ

ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน (Standard)



ความหมายแบบเก่า คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งของที่ใช้อย่างเหมาะสม



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของคุณภาพบริการ

ที่มา : รววิทย์ หงวนศิริ (2540 : 10 – 13)

ทั้งนี้ เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาก็เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไร คู่แข่งกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จึงมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการในด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาด ถูกคู่แข่งอื่นที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาและปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะระดับความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและแปรเปลี่ยนตามค่านิยมของผู้บริโภคเวลา .การที่จะทำให้บริการเป็นบริการ

นอกจากนี้ยังมีผู้สรุปว่า คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้า ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคหรือ สิ่งที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

พาราเซอร์มัน,ซีทาล และแบร์รี่ (Parasurman, Zeithal and Barry. 1991:99 - 102) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. สมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถในการให้บริการ
- 3.2 สามารถในการสื่อสาร
- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อน โขน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security)
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม และสะอาด

เทพศักดิ์ บุญขจรพันธุ์ (2536 : 5) ได้กล่าวว่า การบริการสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

บ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรับบริการทันที

ความพร้อม (R : Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidness) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจและทันเวลา

ความมีคุณค่า (V : Values) หมายความว่า ไม่ว่าจะให้บริการประเภทใด ท่านจะต้องทำทุกวิถีทางทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่าน เขารู้สึกไม่ผิดหวังและเห็นว่าการบริการของท่านนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา

ความสนใจ (I : Interesting) และความประทับใจ (Impressive) ซึ่งหมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะลูกค้านั้นไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม เขาก็ต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น และเราก็จะต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าทุกคนโดยเสมอภาคกัน

ความสะอาด (C : Cleanliness) ความถูกต้อง (Correctiveness) และความมีไมตรีจิต (Courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขายบริการ นั่นคือ ไม่ว่าท่านจะทำธุรกิจใด

ด้านใดสถานที่ของท่านจะต้องสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คือ มีการดูแลบ้าน (House Keeping) ที่ดีเพราะใครๆ ก็ชื่นชอบความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องของความถูกต้อง

ความอดทนอดกลั้น (E : Endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control) ผู้ให้บริการหรือการบริการที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่ง นั่นคือ ความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ ทั้งนี้ก็เพราะว่าลูกค้าทั้งหลายนั้นก็คือมนุษย์ธรรมดา ซึ่งมีความแตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านนิสัยใจคอ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถ ความเข้าใจ ความต้องการ ฯลฯ เหมือนกับคำสอนของศาสดาที่ว่า “นานาจิตต” คือ ต่างคนต่างจิตนั่นเอง ส่วนทางด้านชาติ ก็บอกว่า “Individual Difference” คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ยากพอสมควรในการที่ท่านจะบริการให้ลูกค้าทุกคนได้

ความจริงใจ (S : Sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ในการให้บริการลูกค้า นั้น ท่านจะต้องรู้จักยิ้มแย้มและมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องให้ลูกค้าเห็นทั้งโดยวาจา ท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตา ว่ามีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใจกับการให้บริการของท่าน

9. ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปาก เป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่าความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุนมนั้น คือ งานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกอยู่เสมอ
10. ฝึกหัดจิตใจในส่วนลึกให้เป็นคนมีจิตใจสูง มองคนและทุกอย่างในทางดี ไม่มีการดูถูกคน
11. พัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ ทั้งบุคคลิก การพูดจาและความรู้ความเข้าใจทั้งในหน้าที่และความรู้รอบตัวทั่วไป
12. หลีกเลี่ยงการพูดจามาก พูดคนเดียว ต้องพยายามเป็นนักฟังที่ดี จะพูดแต่เรื่องที่เขาดูใจหรือเขาสนใจ

13. แสดงให้ปรากฏชัดว่าสนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงและจริงใจ ทั้งกิริยา วาจา ใจ

14. ขกของผูมาติดต่อให้ถือว่าเป็นบุคคลสำคัญโดยสนใจ ชื่อ จุดศึ จุดเด่น จุดสำคัญ
ของผูมาติดต่ออยู่ตลอดเวลาของการต้อนรับ

10. สูตรความสำเร็จในการให้บริการ

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ถูกตำรอนาน

2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย

4. ขกของ หมายถึง รู้จักให้เกียรติขกของถูกค้ำและผู้เชิขรการเสมอ

5. ยืนหยัด หมายถึง ยืนหยัดทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่คิดลอคไป

มุต (ม.ป.ป. อ้างถึงใน พรสข มโนกักศึ. 2540 : 14) ได้กล่าวถึงความต้องการต่างๆ
ที่คนส่วนมากมี ดังต่อไปนี้

1. ปรารณนาที่จะได้กำไร

2. ปรารณนาที่จะประหัยเวลา ประหัยความบุงยาก

3. ปรารณนาสุขภาพที่ดีสำหรับตนเองและของผูอื่นที่ตนรัก

4. ปรารณนาที่จะตัดความกังวล

5. ปรารณนาที่จะมีชื่อเสียง ความเป็นที่ยอมรับของสังคม

6. ปรารณนาที่จะพัฒนาตนเอง

สวิมล อมันจรง (2539 : 308-326 อ้างถึงใน พรสข มโนกักศึ. 2540 :15) ได้กล่าวถึง
รูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ของแถม คือผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งเสนอให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่าหรือในราคาที่ต่ำกว่าราคาขปลีกทั่วไป ของแถมโดยทั่วไปอาจอยู่ในรูปของการให้ฟรีหรือให้โดยไม่คิดมูลค่าของแถมที่ต้องชำระเงินเพิ่มเติม

2. การแจกของตัวอย่าง เป็นการแจกของตัวอย่างเป็นการให้ผลิตภัณฑ์ถูกค้ำเพื่อนำไปทดลองใช้โดยไม่คิดมูลค่าหรือต้องเสียเงินเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่โดยทั่วไปแล้วการแจกของตัวอย่างมักจะเป็นการให้เปล่า เหมาะสมสำหรับใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางตลาดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย

3. คุปอง เปรียบเสมือนใบสำคัญหรือใบรับรองที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของห้างร้านค้าปลีกออกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ตามข้อเสนอต่างๆ ที่ระบุไว้

4. การชิงรางวัล เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

4.1 การแข่งขัน

4.2 การชิงโชค

5. แสคมปีการค้า เป็นการแจกแสคมปีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านและให้ลูกค้าเก็บสะสมไว้เพื่อนำไปแลกหรือไถ่ถอนคืนในรูปของเงินสด หรือนำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

6. การบรรจุภัณฑ์และสติกเกอร์ เป็นการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาห่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอยเพื่อรักษาคุณภาพ เพื่อสะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารอื่นๆ

7. การลดราคา เป็นวิธีที่กระทำได้ง่ายโดยการที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าทั่วไปเสนอการลดเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปในหมู่ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกทั่วไป

8. การให้สิ่งของพิเศษ คือ การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมอบของให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อเป็นการสมนาคุณที่ให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือแก่ธุรกิจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของของขวัญหรือของชำร่วย

บราวน์ (Brown, 2536 : 14-15 อ้างถึงใน พรสุข มโนภักดิ์, 2540 : 16) ได้กล่าวถึงบัญญัติ 10 ประการ แห่งงานบริการลูกค้าไว้ว่า ดังนี้

1. นำพวกเขากลับมาหาเรา

2. ถามลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไรและมอบสิ่งนั้นให้ครั้งแล้วครั้งเล่า อยู่ในระบบไม่ชรัอยอิม การเพียงแต่เอาใจและขอบคุณลูกค้า นั้น ไม่ได้เป็นข้อรับประกันว่าคุณจะทำงานบริการได้ถูกต้องในครั้งแรกหรือทุกครั้ง ระบบเท่านั้นที่จะเป็นตัวรับประกัน

3. สัญญาแต่น้อย แล้วให้เกินกว่าสัญญาไว้ ลูกค้านึกเสมอว่า คุณจะรักษาสัญญาจนทำให้เกินกว่าที่สัญญาไว้

4. เมื่อไรที่ถูกค้าขอให้ช่วย คำตอบก็คือ ครับ

5. ไล่ผู้ตรวจงานออกไปรวมทั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ด้วย พนักงานทุกคนที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องมีอำนาจในการรับรองและแก้คำร้องเรียน

6. เมื่อไม่มีคำติ แสดงว่ามีอะไรสักอย่างที่ผิดไป พยายามให้ลูกค้าบอกคุณว่าคุณทำอะไรพลาดไปบ้าง

7. วัตถุประสงค์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็ทีมเบสบอล ทีมฟุตบอล หรือทีมบาสเก็ตบอล

8. ระบบเงินเดือนนั้นไม่ยุติธรรม จ่ายพนักงานของคุณเหมือนหุ้นส่วนของคุณ

9. แม่ของคุณน่าจะพูดถูกแล้ว ให้ความเคารพทุกๆ คน จงทำตัวให้สุภาพ สิ่งเหล่านี้แหละที่ใช้ได้ผล

10. ใช้ระบบญี่ปุ่น จงเรียนรู้ว่าคนที่เก่าที่สุดเขาทำกันอย่างไร นำระบบของเขามาใช้และปรับปรุง

แมคคอกเลย์ และคูก (Macaulay and Cook, 1967:30-33 อ้างถึงใน พรสุข มโนกักดี, 2540 : 17) ได้กล่าวถึงหลักการการบริหารแบบครบวงจร (Total Quality Management) หรือ TQM เป็นหลักการในการผลิตสินค้าหรือกระบวนการให้บริการรวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหลักปฏิบัติอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดความต้องการของลูกค้า คือ การแสวงหาว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพื่อที่ว่าความต้องการนั้นจะสามารถได้รับการตอบสนองได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกและครั้งต่อไป

2. กันไว้ดีกว่าแก้ สร้างระบบที่จะสามารถป้องกันมิให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของเขา จะเป็นการดีกว่าที่จะต้องมาคอยแก้ปัญหาเมื่อสินค้านั้นได้ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว หรืออยู่ช่วงกำลังส่งสินค้า

3. มีมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความสูญเสียเป็นศูนย์ การจัดมาตรฐานในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน จะทำให้แน่ใจว่าความเสียหายต่างๆ ในสินค้าหรือการบริการจะไม่ตกไปถึงมือลูกค้า

4. ประเมินวัดผลงาน ซึ่งก็คือการทำกาประเมินว่าสินค้าหรือการบริการตกลงมือลูกค้านั้นมีเรื่องใดที่สามารถปรับปรุงได้อีกบ้าง เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานมาตรฐานที่กำหนดไว้กับผลการปฏิบัติงานจริงที่ทำได้

12. ทีมงานบริการ

1. ความหมายของทีมงาน

อรุณ รักธรรม (2524 : 25-29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทีมงาน เป็นที่รวมของบุคคลหลายฝ่ายหลายหน้าที่ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือกัน ถ้าหากสมาชิกแต่ละคนต้องการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมหรือการบริหารงานภายในกลุ่มต้องทำงานร่วมกัน ในสังคมทุกวันนี้ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงและมีปัญหาสลับซับซ้อนมาก คนในองค์การจำเป็นจะต้องรู้จักคิดปในการทำงานเป็นทีมและทุกทีมทุกลักษณะงานย่อมจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดี

ประวิทย์ งามวิศาล และวิจิตรา งามวิศาล (2527 :87-89) ให้ความหมายของ ทีมงาน หมายถึง บุคคลมากกว่าหนึ่งคนมารวมตัวกัน โดยมีเป้าหมายร่วมกัน แบ่งหน้าที่กัน มีปฏิริยาและการรับรู้ต่อการรวมตัวกัน โดยมองว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม โดยธรรมชาติมนุษย์ทุกคนมีส่วนดีแฝงอยู่ในตัว ถ้ามนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นทีมและร่วมกันทำงานแล้วพบว่า มนุษย์ที่รวมตัวกันนั้นจะมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย

ทีม หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันหรือการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งทีม ก็คือกลุ่มของบุคคลที่มีการทำงานร่วมกัน โดยมีการบริหารงานภายในกลุ่มเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน

2. ลักษณะของทีมที่ดี

สตอทท์ และวอล์คเกอร์ (Stott and Walker, 1992 : 102) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่จะทำให้ทีมเกิดประสิทธิผลว่ามีองค์ประกอบ ต่อไปนี้ คือ

1. การมีเป้าหมายร่วมกัน(Shargets Targrts)ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของทีมที่ประสบผลสำเร็จ

2. คุณภาพของการติดต่อสัมพันธ์ (Quality Relationships) การติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะต้องเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสมาชิกในทีมมีเพียงแต่จะมีความยินดีกับผลสำเร็จร่วมกันเท่านั้น หากแต่จะต้องมีความตระหนักถึงอารมณ์และความรู้สึกของกันและกัน

3. มีการร่วมแรงร่วมใจ (Pulling Together) การช่วยเหลือกันจะช่วยก่อให้เกิดความสำเร็จ มีการสำนึกในความสำเร็จของทีมมากกว่าส่วนตัว สมาชิกมีการเคารพนับถือกัน และประสานงานกันตลอดจนมีความซื่อสัตย์ซึ่งกันและกัน

4. ภาวะผู้นำที่เหมาะสม (Balanced Leadership) ความสำเร็จของทีมโดยปกติจะต้องอาศัยทักษะความชำนาญด้านภาวะผู้นำ หมายความว่า ผู้ที่เป็นผู้นำสามารถที่จะสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการความสำเร็จของงาน ความสามัคคียึดเหนี่ยวกันในทีมและความต้องการส่วนบุคคล ภาวะผู้นำที่มีคุณภาพจะส่งเสริมให้การปฏิบัติงานของทีมดีขึ้น

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิลาศ (2527: 87-88) ได้อธิบายถึงลักษณะของทีมที่มีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

1. ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย
2. สามารถบริหารจัดการกันเองได้ภายในทีม
3. มีการพัฒนาประสิทธิภาพของกลุ่มอยู่เสมอ
4. ทุกคนมีส่วนร่วม

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion : F.G.D)

1. ความหมายของการสนทนากลุ่ม

ได้มีผู้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่ม ไว้ดังนี้

อุดม จรัสพันธ์ และคณะ (2545 : 98) กล่าวว่า การอภิปรายกลุ่ม เป็นวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 7-8 คน มาร่วมแสดงความคิดเห็นที่ได้รับการกระตุ้นจากคำถามของผู้ประเมิน โดยมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและปฏิกิริยาของสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายระหว่างการแสดงความคิดเห็นที่อาจจะนำไปใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

วาริ เกิดคำ (2542 : 173) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิควิธีการรวบรวมข้อมูลด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ คำตอบที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มจะเป็นคำตอบในเชิงเหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนการตัดสินใจของบุคคล และรวมถึงทัศนคติต่อปรากฏการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เราสนใจศึกษา

วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสงวงดี (2531:2) ได้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มไว้ว่า การสนทนากลุ่ม คือ การรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ ได้มาจากการเลือกสรรตามหลักเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนดไว้ว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบตรงประเด็น และสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่สนใจศึกษามากที่สุด

สรุปได้ว่า การสนทนากลุ่ม เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนั่งสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของมนุษย์รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ

2. ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม

วารี เกิดคำ (2542 : 173-174) ได้มีผู้ให้ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม ไว้ดังนี้

1. เทคนิคการสนทนากลุ่ม จะช่วยประหยัดเวลาว่าการสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มมีโอกาสได้พูดคุยสนทนาซักถาม ถกประเด็นต่างๆ ได้ชัดเจน ได้เรียนรู้แง่มุมของคนภายในกลุ่มด้วยกัน เกิดภาวะความรู้สึกร่วมรับรู้รับประเด็นต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์นี้จะไม่เกิดการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและการสนทนากลุ่มเป็นสนามก็สามารถพูดชัดได้จำกัด

คำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบออกมาในเชิงเป็นเหตุเป็นผลนั่นเอง การเรียงคำถามควรเริ่มจากคำถามง่ายๆ เพื่อการเข้าใจและสร้างบรรยากาศที่คุ้นเคยกันระหว่างผู้นำการสนทนาและผู้ร่วมสนทนา สำหรับคำถามหลักนั้นควรอยู่ในช่วงกลางๆ ของการสนทนา เพราะเมื่อสมาชิกกลุ่มคุ้นเคยบรรยากาศดีแล้ว ก็สนทนากันในประเด็นที่สำคัญจะได้คำตอบมากขึ้น และเมื่อซักถามประเด็นสำคัญแล้วในตอนท้ายของการสนทนาจึงจะเป็นคำถามเบาๆ ง่ายๆ ดีครั้งเพื่อผ่อนคลายบรรยากาศในการสนทนา

1.4 คัดเลือกบุคลากร บุคลากรในการสนทนากลุ่มจะประกอบด้วย ผู้นำการสนทนา สมาชิกกลุ่ม และผู้จัดบันทึกการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์หรือไม่ จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกเป็นพิเศษ

1.4.1 คัดเลือกผู้นำการสนทนา (Moderator) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกว่า ผู้นำการสนทนาหากไม่ใช่ผู้วิจัยเอง จะต้องเป็นผู้ที่รู้เบื้องหลังความต้องการและวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเป็นอย่างดี รู้จักทฤษฎีและรู้จักวิธีการควบคุมปัญหา ควบคุมการสนทนาแบบกลุ่มเป็นอย่างดี ผู้นำการสนทนาจะต้องชักจูงให้สมาชิกกลุ่มอธิบายความรู้สึกในประเด็นที่ซักถามนั้นออกมาให้ได้ว่า มีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติอย่างไร ผู้นำการสนทนาจะต้องรู้จักนำทฤษฎีหรือความสนใจมาตั้งเป็นสมมุติฐานตลอดเวลา และจะต้องทดลองสมมุติฐานเหล่านั้นก่อนล่วงหน้า โดยการถามปัญหาที่จะนำไปสู่การสนทนาที่ชัดเจน ซึ่งสมมุติฐานย่อยซึ่งแตกต่างจากสมมุติฐานหลักที่ตั้งไว้แต่แรกควบคู่ไปกับจุดประสงค์ของการวิจัย ในการนั่งสนทนา ผู้นำการสนทนาจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับประกอบการสนทนาไปด้วย โดยพยายามหาความสัมพันธ์ของข้อมูลอื่นๆ ที่ได้รับมาก่อน ผู้นำการสนทนาที่ดีจะต้องมีความชำนาญในการตั้งสมมุติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นในวงสนทนา การตั้งสมมุติฐานย่อยๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้นำการสนทนาสามารถสร้างคำถามได้อย่างเหมาะสมและตรงกับจุดมุ่งหมายให้ผู้นำการสนทนาถามตรงตามแนวทางที่ต้องการ

1.4.2 การคัดเลือกสมาชิกสนทนา การคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสนทนากลุ่ม เรียกได้ว่าสำคัญเท่า ๆ กับการดำเนินการสนทนากลุ่มเลยทีเดียว เพราะหากไม่ได้บุคคลตรงตามเป้าหมายเข้าสนทนากลุ่ม ผลการสนทนาก็ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือถ้าได้บุคคลประเภทบุคคลนอกเรื่องก็จะทำให้การสนทนาของข้อมูลก็ค่อยลงไป ผู้วิจัยควรคิดว่าโดยหลักของการจัดการสนทนากลุ่มแล้ว สมาชิกกลุ่มไม่ใช่จะเป็นใครก็ได้ เพราะแม้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพไม่เน้นการเป็นตัวแทน แต่การวิจัยลักษณะนี้ เน้นถึงแบบของกลุ่มนการสนทนา ในอันที่จะแสดงทัศนคติและค่านิยมของสังคม ตลอดจนสะท้อนถึงประสบการณ์รอบ ๆ ตัวได้ดี และควรหลีกเลี่ยงบุคคลที่ไม่เหมาะสมในการเข้ากลุ่ม เช่น คนที่เป็น

ผู้บังคับบัญชา คนที่ซื้อยาเกินไป คนที่พูดเก่งจนควบคุมการสนทนาเพียงคนเดียว คนที่ฟังไม่ค่อยได้อิน คนที่มีปัญหาทางจิตใจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เข้าข่ายเหล่านี้ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้บิดเบือนหรือทำให้ผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลในเรื่องสำคัญ ๆ ที่ต้องการ เช่น ถ้ามีนายจ้างอยู่ในกลุ่มเดียวกับลูกจ้าง ก็อาจทำให้ลูกจ้างไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แท้จริง เพราะกลัวนายจ้างอาจจะเลิกจ้าง เป็นต้น

การคัดเลือกบุคคลในการเข้าร่วมการสนทนา มีข้อสังเกตดังนี้ (เฉลี่ย บุรีภักดีและ คณะ. 2545: 259-260)

1) กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน (Homogeneous Group) จะทำให้ได้ข้อมูลของการสนทนาที่คล้ายคลึงกัน

2) กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Group) ซึ่งจะเป็นการดีถ้าเป็นการรวบรวมข้อมูลตัวมีการกระจายค่ามาก ๆ เพราะจะได้ข้อมูลบนพื้นฐานความแตกต่างกัน

1.5 เตรียมอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ในการจัดสนทนากลุ่มอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูลคือ เทปบันทึกเสียง เพราะในการสนทนานั้น ตลอดการดำเนินการสนทนากลุ่มจะมีการอภิปรายปัญหา การโต้แย้ง เป็นกระแสดความคิดได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องบันทึกเสียงเอาไว้ เพราะคำตอบที่เป็นการอภิปรายกันด้วยเหตุผล ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสนทนากลุ่ม เทปบันทึกเสียงจะเป็นอุปกรณ์บันทึกข้อมูลที่ดีที่สุดที่สามารถเก็บรายละเอียดและข้อคำตอบได้ละเอียดที่สุด คำตอบที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนประเด็นปัญหากันมาก ๆ มีการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนความเห็นกันมาก ๆ นั่นคือ จุดที่ละเอียดที่สุดของการวิเคราะห์ข้อมูลนั่นเอง และการตีความต้องพิจารณาละเอียดลงไปถึงเหตุผลที่ถกโต้แย้ง หรือเสนอคำตอบความเห็นนี้ด้วย จะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้คำตอบที่ดีที่สุด ในการจัดสนทนากลุ่มจะใช้เทปบันทึกเสียง 2 เครื่อง บันทึกข้อมูลเหลื่อมล้ำกันประมาณ 5 นาที เพื่อที่จะได้บันทึกข้อมูลส่วนที่เสียไประหว่างการเปลี่ยนเทป และเป็นประโยชน์สำหรับป้องกันการบันทึกข้อมูลไม่ติด นอกจากนี้ก็กันหาย และแบ่งกันฟังในกรณีมีผู้ร่วมวิจัยหลายคน นอกจากเทปบันทึกข้อมูลแล้วก็ต้องมีสมุดจดบันทึกข้อมูลด้วยสำหรับผู้จดบันทึกคำสนทนา นอกจากนี้ก็มีอุปกรณ์สนามอื่น ๆ อีก เช่น ถ่านไฟฉาย เทปเปล่า คินสอ ฯลฯ นอกจากนี้ควรเตรียมอุปกรณ์ที่จะช่วยเสริมการสนทนากลุ่มให้เป็นธรรมชาติ ได้แก่ น้ำดื่ม ขนม หรืออาจจะเป็นรูปภาพ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าใจเรื่องหรือประเด็นที่เราสนใจจะถามมากยิ่งขึ้น

1.6 จัดเตรียมสถานที่ที่จะจัดสนทนากลุ่ม ควรมีการกำหนดให้แน่นอนควรเป็นสถานที่ที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน แดดไม่ร้อน ผู้เข้าร่วมกลุ่มรู้จักดี

1.7 จัดเตรียมของกำนัล ของที่ระลึกมอบไว้ก่อนจากกันให้ไว้แก่สมาชิกกลุ่มที่ได้ ระยะเวลาอันมีค่ามาร่วมวงสนทนา มีใช้เป็นค่าจ้าง แต่มอบให้รำลึกถึงกันว่าเราเคยมานั่งถกประเด็น ปัญหาด้วยกัน

1.8 กำหนดระยะเวลาของการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม ผู้นำการอภิปรายควร จะใช้เวลาในการสนทนาไม่เกิน 2 ชั่วโมง 15 นาที นับแต่เริ่มคำถาม เพราะถ้านานกว่านี้สมาชิกกลุ่ม จะเมื่อยล้า คำตอบที่ได้ค่อนข้างเป็นคำตอบที่ผู้ตอบเพื่อให้เสร็จสิ้นการสนทนา การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นจะน้อยลง

2. ขั้นตอนการสนทนา

เมื่อสมาชิกกลุ่มมาพร้อมกันแล้ว ก็เริ่มดำเนินการสนทนา โดยผู้ดำเนินการสนทนา ในที่นี้คือ ผู้นำการสนทนา แนะนำตนเอง และทีมงานอันประกอบด้วย ผู้นำการสนทนา ผู้จดบันทึก และผู้บริการทั่วไป บางครั้งถ้ามีผู้สังเกตการณ์ (Observer) ก็แนะนำด้วย แล้วอธิบายถึงจุดมุ่งหมาย ในการสนทนา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และบอกว่าจะมีการบันทึกเทปคำสนทนา ตลอดจน ถกประเด็นปัญหา นอกจากนี้ ก็จะมีผู้คอยจดบันทึกคำสนทนาด้วยแล้วจึงเริ่มถามนำด้วยคำถาม อุ่นเครื่องสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง สร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นในการสนทนาหลังจาก พิจารณาว่ากลุ่มเริ่มคุ้นเคยกันดีแล้ว ก็เริ่มคำถามในแนวการสนทนาก็จัดเตรียมไว้ ชักใช้ไล่เถียง คำถามโดยการทิ้งช่วงให้มีการถกประเด็นและโต้แย้งกันให้พอสมควร พยายามสร้างบรรยากาศให้ เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาด้วยกันเอง ควบคุมเกมไม่ให้ หุดยิ่ง อย่าซักถามคนใดคนหนึ่งจนเกินไป คำถามที่ถามไม่ใช่ถามคนเดียว แต่เป็นการสร้าง ประเด็นปัญหาถามทั้งกลุ่ม ให้กลุ่มถกประเด็นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ถ้าไม่จำเป็น อย่าซักถามรายคน ผู้นำการสนทนาจะต้องเป็นผู้ที่ช่างคุยช่างซักเป็นผู้ที่มีพรสวรรค์ในการพูดมี จังหวะการถามที่ดี

3. ขั้นตอนผลการสนทนา

ข้อมูลของการสนทนาจะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และในแบบจดบันทึกการ สนทนาของผู้ร่วมสนทนาที่อยู่ในเทปจะถูกถอดออกมาเป็นบทคำสนทนา โดยละเอียดทุกคำพูด ทุกบททุกตอน เหตุผลที่ถอดเทปละเอียดทุกคำพูด เพราะถือว่าจุดประเด็นสำคัญของคำตอบในการ วิเคราะห์ที่อยู่ทับของเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของสมาชิกภายในกลุ่ม การถอดละเอียด ทุกคำพูดจะช่วยให้อ่านได้เข้าใจ และสามารถมองภาพของการสนทนากลุ่มนั้น ๆ ได้ว่ามีบรรยากาศ เป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมในการถกประเด็นปัญหาของสมาชิกกลุ่มเป็นอย่างไร มีการโต้แย้งกันดี หรือไม่ ดังนี้เป็นต้น บางโครงการวิจัยจะถอดเทปเพียงบางส่วน อาจถอดเพียง 80% 50% หรือ 30% แล้วแต่ว่าผู้ศึกษาต้องการความละเอียดของข้อมูลมากน้อยแค่ไหน

การถอดเทปข้อมูล ถ้าถอดละเอียดทุกคำพูดก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะง่ายต่อการอ่านและสรุปคำตอบ นอกจากนี้คำตอบที่ถอดออกมาเป็นบทสนทนาในกลุ่มนั้น นอกจากจะใช้วิเคราะห์ในเรื่องที่สนใจศึกษาแล้วนั้น ยังสามารถหยิบยกมาวิเคราะห์เรื่องอื่นๆ ได้อีก เพราะในวงสนทนาในแต่ละครั้งไม่ใช่ถกเถียงกันเพียงประเด็นเดียว แต่จะมีประเด็นอื่น ๆ คิดพันออกมาด้วย ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์แบบข้อมูลทุติยภูมิต่อไปได้อีกนั่นคือ จัดสนทนาในกลุ่มเพียงหนึ่งเรื่องสามารถวิเคราะห์ได้หลายเรื่อง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยก็จะอ่านจากบทสนทนาที่ถอดเทปออกมาแล้วจดคำตอบที่ละเอียดที่สุด และให้เหตุผลที่ดีที่สุดในกระดาษจดข้อมูล ซึ่งจัดทำไว้แล้ว เขียนเรียง คำตอบไว้ในเครื่องหมายคำพูด ว่าเป็นคำพูดของใคร กลุ่มไหน จัดเมื่อไร เรียงเอาไว้ในคำถามเรื่องอะไร ทำให้เป็นระบบเดียวกัน แล้วก็วิเคราะห์โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหาเหมือนกับการตีความ หรือวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพวิธีอื่น ๆ เช่นกัน ถ้ามีผู้วิเคราะห์หลายคนและมีความคิดเห็นไม่ตรงกันหรือแปลผลไม่ตรงกัน ก็จะกลับไปฟังรายละเอียดในเทปใหม่เพื่อความกระจ่างนั่นเอง การที่มีการถกประเด็นปัญหาในคำตอบของสมาชิกกลุ่มจะเป็นการช่วยไม่ให้ ผู้วิจัยลำเอียงในการตีความ เป็นคำตอบจะมีเหตุผลห้อยท้ายมาเสมอ ประกอบกับในแต่ละเรื่องจะจัดสนทนาหลายกลุ่ม ดังนั้น จึงสามารถนำคำตอบในเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบความชัดเจนของเหตุผลกันได้ (Cross Check) ซึ่งจะขจัดความลำเอียงของผู้วิจัยได้

4. ข้อดีและข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มมีข้อดีและข้อจำกัดดังนี้

4.1 ข้อดีของการสนทนากลุ่ม

4.1.1 เป็นการนั่งสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้รู้ให้ข้อมูลหลายๆ คนที่เป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการสนทนากันในเรื่องที่สนใจไม่มีการปิดบัง เพราะกลุ่มส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็น ถ้าประเด็นต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ก็สามารถซักถามต่อไปได้ เพื่อหาคำตอบที่ชัดเจนที่ดีที่สุดในกลุ่ม

4.1.2 การสนทนากลุ่ม จะเป็นการสร้างบรรยากาศสนทนาให้เป็นกันเองระหว่างผู้นำการสนทนากับสมาชิกกลุ่มสนทนาหลายๆคนพร้อมกัน จึงลดภาวะการเขินอายออกไป สมาชิกกลุ่มกล้าคุย กล้าแสดงความคิดเห็นเป็นเพราะมีพวกที่ลักษณะคล้าย ๆ กันอยู่ด้วยกัน

4.1.3 การสนทนากลุ่ม ถ้าผู้วิจัยเป็นผู้นำการสนทนา แม้ว่าแนวคำถามจะไม่ละเอียดนักหรือยังไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหาดีเท่าที่ควร แต่เมื่อดำเนินการสนทนาไปแล้วผู้วิจัยก็สามารถสร้างแนวคำถามขึ้นมาโดยการตั้งคำถามต่อจากคำตอบที่สมาชิกกลุ่มตอบมาหรือวิพากษ์

คำถามนั้นโดยการโต้แย้ง ซึ่งวิธีการดังนั้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลละเอียดละเอียดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษายิ่งขึ้น

4.1.4 คำตอบจากการสนทนากลุ่ม ก็มีลักษณะเป็นคำตอบเชิงเหตุผลคล้าย ๆ กับการรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้ประโยชน์เสริมในการอธิบายข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.5 ระยะเวลาและงบประมาณของผู้วิจัย ในการศึกษาเรื่องเดียวกันจาก

4.1.7 การสนทนากลุ่มจะช่วยลดอิทธิพลของวัฒนธรรมและคุณค่าต่างๆ ของสังคมนั้นได้ เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมาจากวัฒนธรรมเดียวกัน

4.2 ข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

4.2.1 ถ้าวัตถุประสงค์ของการวิจัยคลุมเครือไม่ชัดเจน ขาดต่อการกำหนดตัวแปรการสร้างแนวคำถาม การสนทนากลุ่มก็จะไปคนละทิศละทางและได้คำตอบไม่สอดคล้องกับสิ่งที่อยากจะรู้จริงๆ

4.2.2 การสร้างแนวคำถาม ถ้าวางรูปแบบแนวคำถามไม่ราบรื่นและไม่ต่อเนื่องกันจะทำให้การถามวกวนคนถามก็เบื่อ คนร่วมกลุ่มสนทนาก็งง ไม่ทราบที่กำลังคุยเรื่องอะไรกันแน่

4.2.3 การคัดเลือกสมาชิกผู้เข้าร่วมวงสนทนาจะต้องได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยต้องมีลักษณะต่างๆ ที่เหมือนกัน ซึ่งค่อนข้างจะหายาก

4.2.4 ถ้าพฤติกรรมหรือความคิดเห็นหรือทัศนคติในบางเรื่อง ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของชุมชน อาจจะไม่ได้รับการเปิดเผยในวงสนทนากลุ่ม

4.2.5 ถ้าผู้นำการสนทนาไม่ได้รับการฝึกฝนให้เป็นผู้ดำเนินการสนทนาที่ดีเตรียมตัวไม่พร้อม นั่งกุมเกมการสนทนาไม่ได้นาน ก็จะทำให้วงสนทนาดำเนินไปได้ไม่ราบรื่น อาจจะทำให้รูปกลุ่มเสียไปเลยก็ได้

4.2.6 การสนทนากลุ่มทำได้เพียงบางเรื่องเท่านั้น มิใช่จะทำการศึกษาได้ทุกเรื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาว่าเรื่องใดควรจะใช้การสนทนากลุ่ม ถ้าใช้การสนทนากลุ่มจะคุ้มกันหรือไม่ จะได้คำตอบมากมายพอกับการวิเคราะห์และตีความเพียงใด

4.2.7 ควรใช้ผู้นำการสนทนาที่สามารถพูดภาษาของสมาชิกในกลุ่มสนทนา หรือในพื้นที่ที่ทำการศึกษ เพื่ออำนวยความสะดวกความหมาย การถาม การสร้างบรรยากาศ ตลอดจน การควบคุมเกมให้เป็นกันเอง

4.2.8 เหตุการณ์หรือพฤติกรรมหรือคำตอบในบางประเด็นคำถามที่สมาชิก กลุ่มคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่เขยชินอยู่แล้ว บางทีสมาชิกกลุ่มนึกไม่ถึง ลืมหยิบมาตอบทำให้นักวิจัยไม่ได้คำตอบในประเด็นดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การจัดสนทนากลุ่ม ก็ยังเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจ กันมากและมีจุดเด่น คือ การนำเอาพลวัตรของกลุ่มมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดง ความคิดเห็นและทัศนคติของตนออกมาอย่างเปิดเผยและจริงใจ (สาธิตา เมธนาวิณ, 2548 : 24) ข้อมูล ที่ได้จากการสนทนากลุ่มมักเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ความคิดเห็น และ แบบแผนพฤติกรรมที่อยู่เบื้องหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

ประทีป ขอดควสิน (2537) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ และอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้สถานี บริการประจำถึงร้อยละ 89 เฉพาะในการตัดสินใจเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 18 –30 ปี เลือก ความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยี่ห้อของน้ำมันการให้บริการและราคา ส่วนการส่งเสริม การขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสนใจในปัจจัยราคามากที่สุด ส่วนการสำรวจด้านการรับรู้และความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล ร้อยละ 70 รับรู้ถึงการ ใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวและส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว

พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน (2539) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการ น้ำมันด้วยตนเองอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามบางส่วน เปลี่ยนใจมาใช้บริการสถานีแบบเดิมด้วยตนเองอัตโนมัติเมื่อราคาถูกกว่าปกติ นอกจากนั้นยังมีอิทธิ พลมาเสริมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ การมี Sale promotion (ลด/แจก/ชิงโชค) การมีบริการ หลากอย่าง (มีร้านสะดวกซื้อ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง) สถานีสะอาด ปลอดภัย กว้างขวาง

วัชรรา วัชรเสถียร (2539) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้ บริการ ศึกษากรณี พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการพัฒนาผู้ให้บริการ โดยได้กำหนดนโยบายในการดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร พัฒนางานและการประเมินผลพนักงานเพื่อที่จะได้บุคลากรที่มีคุณภาพและจิตสำนึก ทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน

อัญชติ พรทิพย์วรวุฒย์ (2540) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ บริเวณถนนกิมบกเวท เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร บริษัทเทเลคัมมิเคชันส์ อีอาร์บีเอเรชน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดี พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการ โทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานให้บริการในสำนักงานบริการ โทรศัพท์จะมีคุณภาพการบริการน้อยลงตามระดับอายุที่สูงขึ้น และไม่พบว่า พนักงานที่ให้บริการในสำนักงาน

บริการโทรศัพท์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สยาม ศิริพานิช (2543) ได้วิจัยเรื่อง การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ศึกษากรณี: บริษัทดาวพลาญซ์ร้อยเอ็ด จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงดาวพลาญซ์ร้อยเอ็ด จำกัด มีความต้องการให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 2 แห่ง เพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ คือ มีโทรศัพท์สาธารณะบริการ มากที่สุด รองลงมา คือร้านสะดวกซื้อ เพิ่มจำนวนห้องน้ำ มีบริการล้างอัดฉีด และมีตู้บริการเงินสด (ATM) ตามลำดับ ด้านพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในภาพรวม มีความมุ่งมั่นในงานสูงมากที่สุด รองลงมา คือ การหมุนเวียนเข้าออกงาน การมีส่วนร่วมในงานและความพึงพอใจในงาน ผู้ประกอบการได้มีนโยบายการให้บริการโดยแบ่งตามภาระหน้าที่อย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนบริการหน้าร้าน ส่วนพนักงานประชาสัมพันธ์ และส่วนบริการหลังร้าน

ราศี วงศ์ทรายทอง (2543) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุช่วง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท และศึกษาสูงสุดในชั้นปริญญาตรี ลูกค้าส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภทเบนซินเลือกเติมปั๊มประจำ โดยเติมน้ำมันต่อครั้ง คือ เต็มถัง และจะสังเกตราคาน้ำมันก่อนเข้าเติม การบริการของพนักงานที่พอใจ คือ การเช็ดกระจก เติมหรือตรวจเช็กลมยาง เช็คน้ำมันเครื่อง น้ำกลั่นและของแถมที่ชอบ คือ น้ำดื่ม กระดาษ ทิชชู และกาแฟ

คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล(2544) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันของบริษัทอื่น พบว่า คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดีกว่าคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันของบริษัทอื่นถึง 24 เรื่อง จากทั้งหมด 34 เรื่อง การให้บริการของสถานีบริหารน้ำมัน ปตท. ดีกว่าการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันของบริษัทอื่น 9 เรื่อง และพอ ๆ กัน 1 เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ลักษณะการให้บริการเป็นประจำของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ นอกนั้นไม่

สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในด้านการบริการ

วิรุฬ ศรีขจรโรจน์ (2544) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของคราซีหื้อกับการให้บริการ สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการจำหน่ายน้ำมันรถยนต์อยู่ในระดับมากมีระดับความพึงพอใจในการบริการร้านมินิมาร์ท บริการล้างอัดฉีดบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการเติมลมยาง บริการเช็กระงก บริการห้องน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของซีหื้อเชลล์มากที่สุด รองลงมา คือ คากเท็กซ์ เอสโซ่และปตท. ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจยอมรับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและรองลงมา 3 อันดับ คือ สถานีบริการมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสถานีบริการมีความสวยงาม สะอาดและเรียบร้อย และสถานีบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สถานีบริการน้ำมันคราซีหื้อแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการในด้านการบริการทั่วไปด้านรูปแบบการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยในต่างประเทศ

เคียวเวเนย์ (Keaveney :1995) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าในองค์การบริการ 500 คน พบพฤติกรรมวิกฤต 800 พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่อื่น ดังตัวอย่างเช่น ไม่ได้ความสะดวก เช่น สถานที่ตั้ง ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ ปฏิสัมพันธ์ที่บกพร่อง เช่น พนักงานไม่ใส่ใจ ลูกค้าไม่สุภาพ ไม่กระตือรือร้น การตอบสนองของพนักงานในการบริการไม่เต็มใจที่จะบริการหรือตอบสนองในทางลบ ปัญหาทางจรรยาบรรณ เช่น ความไม่ซื่อสัตย์ ความไม่ปลอดภัยเมื่อใช้บริการได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยต้องเริ่มจากการพัฒนานโยบายการบริการในองค์การ เช่น การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในด้านการพัฒนาฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะสามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันการสร้างวัฒนธรรมองค์การบริการ ซึ่งหมายถึง ค่านิยมและจรรยาบรรณในการให้บริการ

โรเจลเบิร์ก (Rogelberg : 1996) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการวางตัวผู้ให้บริการ ไม่เหมาะสมลักษณะขององค์การหรือลักษณะงานและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจธุรกิจการบริการจำนวน 154 แห่ง และลูกค้าของธุรกิจเหล่านี้จำนวน 616 คน (ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 28 เปอร์เซ็นต์) เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายและวิธีการวัดพฤติกรรมของการบริการที่พึงปรารถนา ซึ่งมีที่มาจากลักษณะบุคลิกภาพ

ที่แตกต่างของแต่ละคนในด้านความมีใจรักงานบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ความสามารถในการตัดสินใจเมื่อมีการให้ลูกค้า และความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ถูกค้ำฟ้าปรารถนาให้มีในตัวผู้ให้บริการ

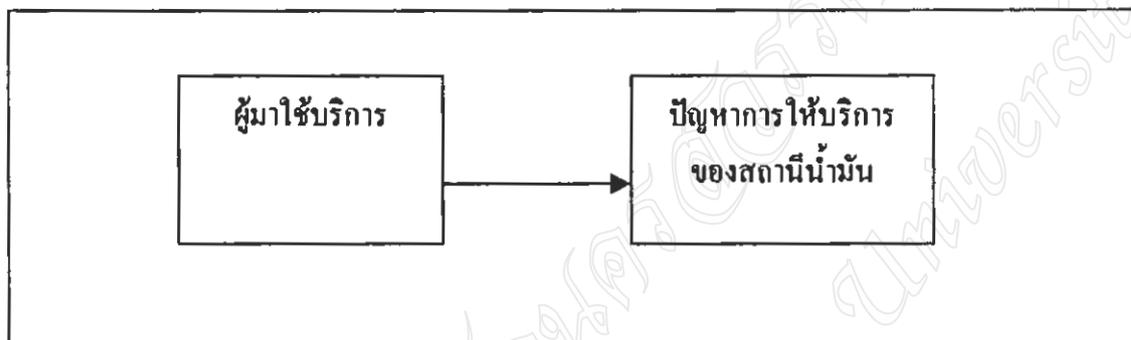
ไพเมนเตอร์ (Pimenter : 1997) ได้วิจัยเรื่อง ความนิยมของผู้บริโภคสำหรับเครื่องหมายการค้า (Consumer Preference for Logo Designs : Visual Design and Meaning) ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบโลโก้เป็นการประหยัดเวลาสำหรับการแปลความหมายความสัมพันธ์และคุณภาพของสินค้าในแต่ละชื่อ โดยทั่วไปแล้วทุก ๆ บริษัทจะมีโลโก้เป็นของตัวเอง แต่การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการทำโลโก้ในด้านการตลาดและเอกสารเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคสินค้าตามโลโก้เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้าง/คิดในท้องตลาดว่า ไม่มีการคำนึงถึงความหมาย โลโก้ในสถานที่ตั้งนั้นจึงทำให้มีข้อจำกัดมากขึ้น การศึกษาจึงพยายามถึงจุดบกพร่องตรงนี้ในการทดสอบวิเคราะห์หลักความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อโลโก้ของสินค้า การเพิ่มความเข้าใจความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อโลโก้ของสินค้าค่าใช้จ่ายอาจจะสูงเนื่องจากจะมีค่าตอบแทนผู้ออกแบบกราฟฟิคค่อนข้างสูงทุกอย่างที่ใช้ในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง การออกแบบโลโก้ค่อนข้างสูงและการสูญเสียลูกค้าอาจจะมีผลถ้าการออกแบบโลโก้ใหม่ของสินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจ เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงการออกแบบโลโก้อาจมีผลกระทบในระยะยาวซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อสินค้าด้วย โลโก้หลายอันได้ครองตลาดมาเป็นเวลานานเพื่อให้การออกแบบยังคงทันสมัยอยู่เสมอ การศึกษานี้ได้วิเคราะห์หลักทฤษฎีสำหรับการออกแบบโลโก้เป็นต้นว่า ทฤษฎีการยกระดับหรือพัฒนาฝีมือของบุคคลนั้นแล้วค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นการปรับปรุงอีกระดับหนึ่งซึ่งเป็นผลทำให้ความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงความรุนแรงมีผลทำให้ความนิยมลดต่ำลง ในการศึกษาปัจจุบันได้พัฒนาปรับปรุงเทคนิคที่สามารถนำไปสู่ความหลากหลายของมุมมองในการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงลักษณะของการเปลี่ยนแปลงซึ่งได้มีการทดสอบไม่ว่าจะเป็นการทดสอบทฤษฎีการพัฒนา (วิวัฒนาการ) ที่ประยุกต์ใช้การออกแบบโลโก้ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าความนิยมทั่ว ๆ ไปมีการเปลี่ยนแปลงต่อโลโก้ที่ไม่มีความเปลี่ยนแปลงจากเดิม ในขณะที่ผู้ออกแบบได้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในโลโก้ซึ่งได้รวบรวมและใช้ทฤษฎีวิวัฒนาการมาใช้แต่ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งถ้าคิดในด้านของบรรทัดฐานทางสังคมทฤษฎีการ (อคตชน) หรือไม่หวั่นไหวจะมีมากกว่าความนิยมต่อการเปลี่ยนแปลง

อิฟาน (Ahmed Ifan :1997) ได้วิจัยเรื่อง ความพอใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ประกอบด้วย เวลาที่ต้องใช้บริการ ความสะดวกของผู้บริโภค ความง่ายในการติดต่อ การตอบสนองที่น่าพอใจ อุปกรณ์ในการให้ความ

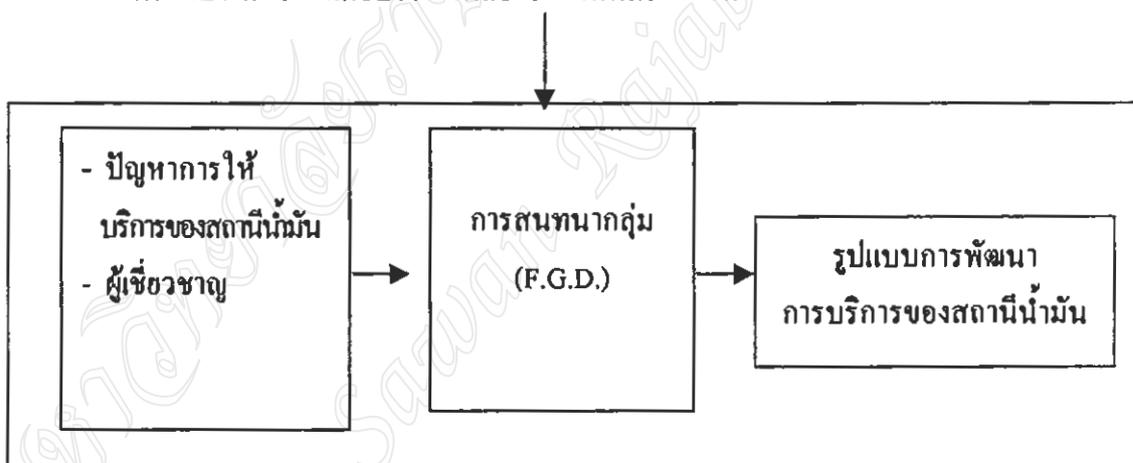
สะดวก ความชำนาญในการให้บริการ ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ซุง (Sung : 1998) ได้วิจัยเรื่อง การปรับปรุงคุณภาพระบบบริหารโดยรวมเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการเทียบรอย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นหลังนำวิธีการเทียบรอยมาใช้ คุณภาพระบบบริหารโดยรวมที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับแรกคือ ระยะเวลาในการส่งมอบและพนักงานประจำผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับรอง ในขณะที่

ช่วงที่ 1 ขั้นศึกษาปัญหาการพัฒนาการให้บริการของสถานีน้ำมันสกกบาตรบริการ ตำบลบางแก้ว
อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์



ช่วงที่ 2 ขั้นตอนสร้างรูปแบบการพัฒนาการบริการของสถานีน้ำมันสกกบาตรบริการ
ตำบลบางแก้ว อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 2.2 กรอบความคิดในการวิจัย