

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อให้การศึกษาค้นคว้า เป็นไปตามขั้นตอน จึงขอนำเสนอตามลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสังคม
 - 1.1 ความหมายของการประกันสังคม
 - 1.2 เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีการประกันสังคม
 - 1.3 หลักการประกันสังคม
 - 1.4 ประวัติความเป็นมาของการประกันสังคมของไทย
 - 1.5 วิสัยทัศน์ ภารกิจ อุดมการณ์ร่วม และเป้าหมายหลักของสำนักงานประกันสังคม
 - 1.6 กลยุทธ์ของสำนักงานประกันสังคม
 - 1.7 องค์ประกอบของแผนประกันสังคม
 - 1.8 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 ลักษณะของการบริการ
 - 2.3 งานบริการประชาชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 3.2 วัตินนาการของการควบคุมคุณภาพ
 - 3.3 ทฤษฎีความคาดหวัง
4. แนวคิดการบริหารคุณภาพการบริการ
 - 4.1 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ
 - 4.2 หลักในการประเมินคุณภาพการบริการ
 - 4.3 คุณสมบัติของคุณภาพด้านการบริการ
 - 4.4 การประเมินคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสังคม

1. ความหมายการประกันสังคม

วิไลเดือน พรอนันต์ (2535, หน้า 25) กล่าวว่า การประกันสังคม หมายถึงระบบที่ทั้ง นายจ้างและลูกจ้าง และรัฐบาลได้เข้ามามีส่วนร่วมกันดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของลูกจ้าง โดยทั้งสามฝ่ายเข้าร่วมส่งเงินสมทบเข้ากองทุนซึ่งมีลักษณะการ ออมทรัพย์ ทั้งนี้กองทุนจะมีการบริหารงานในรูปที่ทั้งสามฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วม ส่วนประกอบ ของการประกันสังคมอาจครอบคลุมไปถึงการคลอดบุตร การสงเคราะห์บุตร การเจ็บป่วย การ ทูพพลภาพ การชราภาพ การฌาปนกิจ และการว่างงาน แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละ ประเทศ

มยุรี กมลบุตร (2544, หน้า 9) รวบรวมความหมายของการประกันสังคม ไว้ดังนี้ คือ มาตรการหนึ่งในการจัดสวัสดิการสังคม เพื่อคุ้มครองป้องกันประชาชนที่มีรายได้ประจำ มิให้ เตือนร้อนในความเป็นอยู่ของชีวิต เมื่อต้องสูญเสียรายได้ทั้งหมด หรือบางส่วน หรือรายได้ไม่ เพียงพอต่อการดำรงชีพ

ปราณี มุตตาหารัช (2544, หน้า 15) กล่าวว่า การประกันสังคม คือโครงการ บริหารสังคมในระยะยาวที่รัฐเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อมุ่งหมายให้ความคุ้มครองป้องกันประชาชน มิให้ได้รับความเดือดร้อนในด้านความเป็นอยู่ของชีวิต อันเป็นส่วนรวมและส่งเสริมให้ได้รับ ความสุขสมบูรณ์ ตามควรแก่สภาพ มีหลักประกันร่วมกัน โดยยึดหลักการที่ให้ประชาชนแต่ละ คนช่วยตัวเองและช่วยครอบครัว โดยช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลในสังคม ด้วยการ ออกออมรายได้ประจำตามความสามารถของแต่ละบุคคล นำเข้าสะสมไว้ในกองทุนประกันสังคม โดยมีนายจ้าง รัฐบาลช่วยสมทบ เพื่อจะจ่ายให้แก่สมาชิกที่ได้รับความเดือดร้อน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ให้ความหมายของประกันสังคมว่า หมายถึงการ ดำเนินการตามพระราชบัญญัติประกันสังคม บังคับใช้กับสถานประกอบการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ซึ่งสถานประกอบการ พนักงานและรัฐจะต้องจ่ายเงินเข้ากองทุนประกันสังคมในอัตรา ที่เท่า ๆ กันเป็นประจำทุกเดือน

จากความหมายของการประกันสังคมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประกันสังคม เป็นระบบการให้ความคุ้มครองทางสังคมที่จัดให้แก่สมาชิกโดยการเก็บเงินสมทบเป็นระบบ บังคับสำหรับผู้มีรายได้ประจำซึ่งจะได้รับการคุ้มครอง โดยการประกันประโยชน์ทดแทนมิให้ ได้รับความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจและสังคม เมื่อต้องขาดรายได้บางส่วนหรือทั้งหมด อันเนื่อง จากการเจ็บป่วยหรือประสบอันตราย ทั้งในและนอกเวลาทำงาน โดยให้ความคุ้มครอง กรณี เจ็บป่วย กรณีคลอดบุตร กรณีทุพพลภาพ กรณีเสียชีวิต กรณีสงเคราะห์บุตร กรณีชราภาพ และกรณีว่างงาน

2. เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องจัดให้มีการประกันสังคม

การประกันสังคม (social insurance) เป็นวิธีการให้ความมั่นคงและเป็นหลักประกันทางสังคมแก่ลูกจ้างและผู้ประกันตนว่าในยามที่เดือดร้อนและจำเป็นจะได้รับการช่วยเหลือ ครอบคลุมไม่ถูกทอดทิ้งจนเกิดเป็นภาวะของสังคม ตามหลักการที่จะก่อให้เกิดความมั่นคงทางสังคมนั่นเอง การประกันสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบความมั่นคงทางสังคม เป็นวิธีที่รัฐให้ประชาชนสร้างหลักประกันของตนเองไว้กับกองทุนกลางที่รัฐได้จัดตั้งขึ้น และเมื่อผู้ที่มีความเดือดร้อนและจำเป็นก็จะได้รับความช่วยเหลือจากกองทุนกลาง ทั้งรูปตัวเงินและการบริการที่ไม่ใช่ตัวเงิน ทั้งนี้พื้นฐานความคิดของการประกันสังคม ตั้งอยู่บนทฤษฎีการกระจายความสูญเสียและการลดปัจจัยเสี่ยง (theory of distribution of losses and elimination of risk) ซึ่งเป็นการเฉลี่ยความสุขและทุกข์ในหมู่ประชาชนด้วยกันเอง ด้วยการออมและเสียสละเพื่อส่วนรวม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยไม่เป็นภาระให้ผู้อื่นและสังคม การประกันสังคมจึงเป็นมาตรการหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความมั่นคงในชีวิต (สำนักงานประกันสังคม, 2546)

3. หลักการประกันสังคม

การประกันสังคมที่ประเทศต่าง ๆ ใช้อยู่ในปัจจุบันจะมีหลักการที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการประกันสังคมเป็นโครงการการบริหารทางสังคมในระยะยาวอีกระบบหนึ่งที่รัฐเป็นผู้ดำเนินการจัดขึ้น ด้วยการให้ประชาชนผู้มีรายได้แต่ละคนได้มีส่วนช่วยตนเองหรือครอบครัว โดยร่วมกันเสี่ยงภัยหรือช่วยเหลือบำบัดความทุกข์ยากเดือดร้อนซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีรายได้ในสังคม ด้วยการออกเงินสมทบเข้ากองทุน เรียกว่า กองทุนประกันสังคม โดยมีนายจ้าง ลูกจ้าง และในบางประเทศมีรัฐบาลร่วมออกเงินสมทบเข้ากองทุนนี้ด้วย กองทุนนี้จะจ่ายประโยชน์ทดแทนให้แก่ผู้ส่งเงินสมทบเมื่อเกิดความเดือดร้อน เช่น เจ็บป่วย คลอดบุตร ว่างาน ชราภาพ เป็นต้น ดังนั้นการประกันสังคมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ยึดหลักการพึ่งตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ของประชาชน โดยมีความมุ่งหมายที่จะเป็นหลักการพึ่งตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันของประชาชน โดยมีความมุ่งหมายที่จะเป็นหลักประกัน และคุ้มครองความเป็นอยู่ของประชาชน ให้มีความมั่นคงในการดำรงชีวิตแม้มีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องขาดแคลนรายได้ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติสุข (สำนักงานประกันสังคม 2549)

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ หรือ ILO (1989) ได้กำหนดหลักการของการประกันสังคมไว้ ดังนี้ (สำนักงานประกันสังคม 2549)

1. การประกันสังคมจะมีการบริหารทางการเงินโดยวิธีการจัดเก็บเงินสมทบ ซึ่งโดยปกติมักจะมาจากเงินสมทบของนายจ้างและลูกจ้าง ทั้งนี้รัฐจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการจ่ายเงินสมทบหรือเงินอุดหนุนอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ก็ได้
2. การเข้ามามีส่วนร่วมในการประกันสังคมนั้นจะเป็นลักษณะของการบังคับซึ่งมีข้อยกเว้นน้อยมาก

3. เงินสมทบที่จ่ายมานั้นจะจัดตั้งเป็นกองทุนพิเศษ ซึ่งต้องนำไปจ่ายเป็นประโยชน์ทดแทนตามที่กำหนด และนำไปใช้ในการบริหาร
4. ส่วนเกินของเงินสมทบจะนำไปลงทุนเพื่อให้กองทุนมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น
5. สิทธิในการรับประโยชน์ทดแทนของผู้ประกันตนขึ้นอยู่กับ การได้จ่ายเงินสมทบที่เป็นไปตามเงื่อนไข โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบความจำเป็นหรือการตรวจสอบรายได้แต่อย่างใด
6. อัตราเงินสมทบ และอัตราประโยชน์ทดแทนจะมีความสัมพันธ์กันกับรายได้ของผู้ประกันตน
7. การประกันสังคมกรณีเจ็บป่วยจากการทำงาน โดยทั่วไปจะมาจากการสนับสนุนทางการเงินจากนายจ้างแต่เพียงผู้เดียว โดยอาจมีรัฐช่วยจ่ายเป็นเงินอุดหนุน

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบการประกันสังคมกับการประกันของภาคเอกชน

การประกันสังคม	การประกันภาคธุรกิจ
1. ระบบบังคับ	1. ระบบสมัครใจ
2. การให้ความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ตามเกณฑ์รายได้	2. การให้ความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของแต่ละคน ตามความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกัน
3. เน้นที่ส่วนรวม	3. เน้นปัจเจกบุคคล
4. ผลประโยชน์ผูกพันด้วยกฎหมายสามารถเปลี่ยนแปลงได้	4. ผลประโยชน์กำหนดขึ้นตามสัญญาระหว่างบุคคล
5. ผูกพันด้วยกฎหมายมหาชน	5. ผูกพันด้วยสัญญาระหว่างบุคคลและนิติบุคคล
6. รัฐบาลเป็นผู้ผูกขาดการดำเนินงาน	6. เอกชนแข่งขันกันดำเนินงาน
7. มีกลไกปรับประโยชน์ทดแทนตามสภาพเศรษฐกิจ	7. การรับประโยชน์ทดแทนตามสภาพเศรษฐกิจจะมีน้อยกว่า

ที่มา (ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์, 2535, หน้า 8)

4. ประวัติความเป็นมาของการประกันสังคมของไทย

เมื่อปี พ.ศ.2497 ได้มีการตราพระราชบัญญัติประกันสังคมขึ้น แต่รัฐบาลได้พิจารณาเห็นว่าสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นยังไม่พร้อมที่จะนำพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2497 ออกใช้บังคับจึงมิได้มีการตราพระราชบัญญัติกฤษฎีกาออกมาใช้บังคับ ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลโดยคณะปฏิวัติพิจารณาเห็นว่า ลูกจ้างซึ่งประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยหรือถึงแก่ความตายเนื่องจากการทำงานให้แก่นายจ้าง ควรจะมีหลักประกันว่าได้รับเงินทดแทน จึงได้ออกประกาศ

คณะปฏิวัติฉบับที่ 103 ลงวันที่ 16 มีนาคม 2515 ให้จัดตั้งกองทุนเงินทดแทนขึ้นในกรมแรงงาน โดยมีเจตนารมณ์ที่จะให้หลักประกันแก่ลูกจ้างที่เจ็บป่วยประสบอันตรายอันเนื่องมาจากการทำงาน ประกาศคณะปฏิวัติฉบับนี้กำหนดให้นายจ้างเป็นผู้ส่งเงินสมทบให้กองทุนเงินทดแทน เพื่อใช้ในการจ่ายเงินทดแทนให้ลูกจ้างแทนนายจ้าง เป็นค่ารักษาพยาบาล ค่าทดแทนการขาดรายได้ ค่าฟื้นฟูสมรรถภาพในการทำงาน ค่าทำศพ ทั้งนี้ นายจ้างจะต้องจ่ายเงินสมทบเพียงฝ่ายเดียวตามความเสี่ยงของประเภทกิจการนั้นๆ กองทุนเงินทดแทนได้เริ่มบริหารกองทุนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2517 เป็นต้นมา โดยขึ้นอยู่กับกรมแรงงาน นับได้ว่าเป็นก้าวแรกของการประกันสังคมอย่างแท้จริง สำนักงานประกันสังคม สังกัดกระทรวงมหาดไทย จึงได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2533 โดยโอนงานของกรมประชาสงเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกันสังคม และงานของสำนักงานกองทุนเงินทดแทน กรมแรงงาน ไปสังกัดสำนักงานประกันสังคม ต่อมา มีการจัดตั้งกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2536 สำนักงานประกันสังคมจึงได้โอนมาอยู่ในสังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, 2536 หน้า 4)

เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 ได้มีการปฏิรูประบบราชการโดยตัดโอนภารกิจด้านสวัสดิการสังคมออก และเปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงแรงงาน สำนักงานประกันสังคมจึงได้ถูกแยกมาอยู่ในกระทรวงแรงงาน โดยมีภารกิจหลัก คือการบริหารกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน (สำนักงานประกันสังคม, 2547, หน้า 8)

5. วิสัยทัศน์/ภารกิจ/อุดมการณ์ร่วม/เป้าหมายหลักของสำนักงานประกันสังคม วิสัยทัศน์ (vision)

จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เชจรันนันทน์ (2548, หน้า 139) กล่าวว่า วิสัยทัศน์หมายถึง ภาพความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการในอนาคต วิสัยทัศน์มีลักษณะเป็นเป้าหมายที่มีลักษณะกว้าง เป็นข้อเสนอที่ไม่เจาะจงในรายละเอียดและไม่ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยวิสัยทัศน์มีในหลายระดับตั้งแต่ระดับบุคคล กลุ่มองค์กร และสังคม

สำนักงานประกันสังคมได้กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของสำนักงานประกันสังคมในช่วงแผนประกันสังคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545-2549) เป็นวิสัยทัศน์ ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายอย่างแท้จริง ทั้งคณะกรรมการประกันสังคม คณะกรรมการกองทุนเงินทดแทน ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงของสำนักงานประกันสังคมว่า “เป็นองค์กรคุณภาพ ในการให้บริการประกันสังคมถ้วนหน้า รักษาเสถียรภาพกองทุน” (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า 10)

ภารกิจ (mission)

คูลเตอร์ (Coulter, 2002, p.64) กล่าวว่า ภารกิจ (mission) เป็นข้อความที่ระบุถึงภาระหน้าที่ที่ธุรกิจจะต้องกระทำ และสิ่งที่เขาคาดหวังที่จะให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร หรือเป็นข้อความที่เกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมและลักษณะงานขององค์กร บริษัทจะต้องกำหนดภารกิจให้ชัดเจน เพราะภารกิจจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการตัดสินใจ

การปฏิบัติงานของสำนักงานประกันสังคม เพื่อนำองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ตามที่กำหนดร่วมกันไว้ นั้น ประกอบด้วยภารกิจหลัก 4 ประการ ดังนี้ (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า 11)

1. ภารกิจด้านการให้บริการ ให้บริการด้านประกันสังคมที่ได้มาตรฐาน มีความรวดเร็ว และถูกต้อง ดำเนินการคุ้มครองให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนที่กฎหมายกำหนดและครบถ้วนทุกกรณี เพื่อให้เป็นหลักประกันที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ภารกิจด้านการบริหารกองทุน บริหารเงินกองทุนให้มีเสถียรภาพและมีความมั่นคง มีการติดตามตรวจสอบสถานประกอบการให้ส่งเงินสมทบถูกต้องตามกฎหมาย และมีการนำเงินกองทุนไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทนสูง ภายใต้ข้อกำหนดข้างต้น

3. ภารกิจด้านระบบสารสนเทศ มีการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีระบบสารสนเทศที่ครบวงจร และที่สำคัญจะต้องมีการจัดทำและพัฒนาฐานข้อมูล นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้ประกันตนให้พร้อมต่อการใช้งาน ทันเวลา และมีความแม่นยำถูกต้อง

4. ภารกิจด้านการบริหารองค์กร มีการบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและไม่จำเป็น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างคล่องตัว อีกทั้งจะต้องพัฒนาระบบงานให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน และจะต้องมีการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับให้มีคุณภาพในการปฏิบัติงานที่ดี

อุดมการณ์ร่วม (core value)

อุดมการณ์ร่วมของสำนักงานประกันสังคม อันเป็นจุดยืนของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมที่จะนำพาสำนักงานประกันสังคมไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ “การมีจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสียสละ มีคุณธรรม และความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ องค์กร และผู้รับบริการ สามารถทำงานเป็นทีมด้วยความสามัคคี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน” (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า 11-12)

เป้าหมายหลัก (goal)

มัลลิกา ตันสอน (2547, หน้า 75) กล่าวว่า เป้าหมาย (goal) หมายถึงจุดมุ่งหมายที่องค์กรต้องการจะไปให้ถึงในอนาคต ซึ่งจะมีความหมายเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ (objective) โดยการกำหนดเป้าหมาย จะมีประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (increasing performance) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริหาร และพนักงานทราบถึงความต้องการขององค์กร ซึ่งสามารถนำมากำหนดแผนการ และวิธีการที่ต้องปฏิบัติให้การทำงานบรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการทำงานเป็นไปอย่างเหมาะสม

2. ทำความคาดหวังให้ชัดเจนขึ้น (clarify expectation) โดยสร้างความต้องการและความมุ่งหวังขององค์กรให้เป็นรูปธรรม ซึ่งง่ายต่อการวางแผนและการนำไปปฏิบัติ

3. เพิ่มความจูงใจในการทำงาน (increase motivation) ความชัดเจนของเป้าหมายช่วยให้พนักงานทราบว่าองค์กรต้องการอะไร จะต้องปฏิบัติตัวอย่างไร และจะได้ผลตอบแทนอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้อุปการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

4. ช่วยในการควบคุม (facilitate the controlling function) โดยกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานของเป้าหมายทำการติดตามตรวจสอบ แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานมาเปรียบเทียบ เพื่อหาสาเหตุของความเบี่ยงเบน และการกำหนดแนวทางการแก้ไขให้เหมาะสม

เป้าหมายหลัก (goal) ของสำนักงานประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า 12) เป้าหมายหลักในระยะยาวที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาองค์กรให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่ต้องการของสำนักงานประกันสังคม สามารถจำแนกออกเป็นเป้าหมายหลักใน 5 ด้าน คือ

1. เป้าหมายหลักการพัฒนาบริการ สำนักงานประกันสังคมให้บริการที่มีคุณภาพรวดเร็ว และมีความเป็นธรรม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ และเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตแก่ผู้ประกันตน โดยมีการขยายความคุ้มครองให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนตามที่กฎหมายกำหนด

2. เป้าหมายหลักการบริหารกองทุน สำนักงานประกันสังคมมีกองทุนที่มั่นคง และมีเสถียรภาพ มีการบริหารเงินกองทุนที่โปร่งใส สามารถนำเงินไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทนสูงภายใต้ระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ และสามารถจัดเก็บเงินสมทบได้ครบถ้วนถูกต้อง

3. เป้าหมายหลักการพัฒนาาระบบสารสนเทศ สำนักงานประกันสังคมมีข้อมูลนายจ้าง ลูกจ้างผู้ประกันตนที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีระบบเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์ ทันสมัย สามารถนำไปใช้ในการบริการได้อย่างรวดเร็ว

4. เป้าหมายหลักการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กร สำนักงานประกันสังคมมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมีความคล่องตัว ทำให้องค์กรได้รับความเชื่อถือจากสังคม มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็ง มั่นคง เติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

5. เป้าหมายหลักการพัฒนาบุคลากร สำนักงานประกันสังคมมีบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้บุคลากรทุกระดับได้รับการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านความมีคุณธรรม นอกจากนี้บุคลากรของ

สำนักงานประกันสังคมจะต้องได้รับการเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงานด้วยการจัดระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม

6. กลยุทธ์ของสำนักงานประกันสังคม

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p.32) กล่าวว่ากลยุทธ์ (strategy) มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นแผนการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อให้บรรลุภารกิจ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (2) กลยุทธ์จะอธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากร และกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (3) กลยุทธ์เป็นแผนอย่างกว้างซึ่งได้พัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว (4) กลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถปฏิบัติการทั้งหมดได้ (5) กลยุทธ์จะใช้วิธีการหาประโยชน์จากโอกาส (opportunities) และจุดแข็ง (strengths) ที่มีอยู่ ขณะเดียวกันก็จะขจัดอุปสรรค (threats) และแก้ไขจุดอ่อน (weaknesses) ให้หมดไป

กลยุทธ์ในการพัฒนา (strategy) การที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ให้ได้ภายใน ปี พ.ศ. 2553 และการปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายหลักที่ได้กล่าวข้างต้น สำนักงานประกันสังคมได้กำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน และแนวทางในการดำเนินการในช่วงแผนประกันสังคม ฉบับที่ 3 (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า 13-16) ซึ่งสรุปได้เป็น 9 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

6.1 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ : เพิ่มช่องทางดำเนินการธุรกรรมการเงิน พัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง (call center) ขยายเวลาให้บริการ และลดเอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นเรื่อง

6.2 กลยุทธ์การพัฒนาบริการทางการแพทย์ : ควบคุมบริการทางการแพทย์เพิ่มแรงจูงใจให้สถานพยาบาลปฏิบัติดี ให้ข้อมูลคุณภาพสถานพยาบาลแก่ผู้ประกันตนในการเลือกเป็นสมาชิก เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรค

6.3 กลยุทธ์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ : ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อที่เหมาะสม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

6.4 กลยุทธ์การเพิ่มเสถียรภาพกองทุน : ลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่เหมาะสม มีระบบตรวจสอบการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ และโปร่งใส มีแบบจำลองกระแสเงินที่แม่นยำ และตรวจสอบสถานประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎหมาย

6.5 กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศ : ลดความเสี่ยงของระบบคอมพิวเตอร์ในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ลดอัตราการขัดข้องของระบบคอมพิวเตอร์ และระบบเชื่อมโยงฐานข้อมูล เพิ่มการติดต่อโดยตรงระหว่างสำนักงานประกันสังคมกับผู้ประกันตน เพิ่มประสิทธิภาพการจ้างบันทึกเงินสมทบ และตรวจสอบความถูกต้องของฐานข้อมูล

6.6 กลยุทธ์การพัฒนาการบริหาร : พัฒนาระบบการประเมินผล ระดับกอง/ฝ่าย แก่กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน บริหารงานเชิงรุกและศึกษาวิชาการสนับสนุนการตัดสินใจ และการบริหาร

6.7 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร : จัดอัตรากำลังให้เหมาะสมกับปริมาณงานจัดทำ การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง และการพัฒนาสายอาชีพ พัฒนาระบบการประเมินผลบุคลากร สํารวจความต้องการฝึกและฝึกอบรมอย่างทั่วถึง และพัฒนาระบบการประเมินผลการฝึกอบรม

6.8 กลยุทธ์การควบคุมค่าใช้จ่าย : มีการตรวจสอบ และควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง

6.9 กลยุทธ์การขยายความคุ้มครอง : ขยายความคุ้มครองให้ครอบคลุมตามกฎหมาย

7. องค์ประกอบของแผนประกันสังคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545 – 2549)

การปฏิบัติงานของสำนักงานประกันสังคมเพื่อนํานโยบายไปสู่วิสัยทัศน์ ปี พ.ศ. คือ “เป็นองค์กรคุณภาพในการให้บริการประกันสังคมถ้วนหน้า รักษาเสถียรภาพกองทุน” ที่ได้ กำหนดไว้แล้ว นั้น จะบรรลุได้โดยแผนงาน 4 ด้าน ตามแผนประกันสังคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545 – 2549) ดังนี้ คือ (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า ส3-ส9)

7.1 แผนเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

7.1.1 แผนการจัดประโยชน์ทดแทนและเงินทดแทน

- 1) งานจัดประโยชน์ทดแทน
- 2) งานจัดเงินทดแทน
- 3) โครงการพัฒนาระบบการรับ-จ่ายผ่านหน่วยบริการ

7.1.2 แผนงานบริการทางการแพทย์และฟื้นฟูสมรรถภาพ

- 1) งานบริการทางการแพทย์กองทุนประกันสังคม
- 2) งานบริการทางการแพทย์กองทุนเงินทดแทน
- 3) งานฟื้นฟูสมรรถภาพ
- 4) โครงการคุ้มครองป้องกันลูกจ้างจากภาวะเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยและโรค จากการทำงาน
- 5) โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตลูกจ้างทุพพลภาพ
- 6) โครงการพัฒนาระบบการบริการทางการแพทย์เพื่องานอาชีพ วิชาศาสตร์
- 7) โครงการพัฒนาระบบการคัดเลือกสถานพยาบาลดีเด่น
- 8) โครงการพัฒนาและยกระดับศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ ให้เป็นศูนย์บริการ วิชาการด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

7.1.3 แผนงานประชาสัมพันธ์

- 1) งานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารประกันสังคม
- 2) โครงการประเมินผลแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์การประกันสังคม ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2540-2544)

7.2 แผนเพิ่มเสถียรภาพกองทุน

7.2.1 แผนงานกองทุน

- 1) งานเงินสมทบและบัญชีกองทุน
- 2) งานตรวจสอบ
- 3) งานตรวจสอบบัญชีนายจ้างกองทุนเงินทดแทน
- 4) โครงการศึกษาอัตราเก็บเงินสมทบที่เหมาะสมสำหรับกองทุนเงิน

ทดแทน

7.2.2 แผนงานบริหารกองทุน

- 1) งานบริหารการลงทุนกองทุนประกันสังคม
- 2) งานบริหารการลงทุนกองทุนเงินทดแทน
- 3) โครงการวางระบบการตรวจสอบและควบคุมผู้จัดการกองทุนย่อย

7.3 แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศ

7.3.1 แผนงานปรับปรุงระบบสารสนเทศ

- 1) งานทะเบียนและเงินสมทบ
- 2) งานประมวลผล
- 3) โครงการจัดทำบัตรรับรองสิทธิผู้ประกันตนในรูปแบบสมาร์ท การ์ด

(smart card)

- 4) โครงการจัดหาศูนย์บริการลูกค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ (it call center)
- 5) โครงการจัดหาตรวจสอบ และป้องกันการทุจริตทางระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศ

- 6) โครงการจัดหา/เช่าศูนย์คอมพิวเตอร์สำรอง
- 7) โครงการจัดทำแผนเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.

2547-2549)

- 8) โครงการจัดการและพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูล
- 9) โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศกองทุนเงินทดแทน
- 10) โครงการจัดระบบสารสนเทศรองรับการประกันสังคมกรณีว่างงาน

7.4 แผนพัฒนาการบริหาร

7.4.1 แผนงานบริหารทรัพยากร

- 1) งานบริหารทั่วไป
- 2) งานการเจ้าหน้าที่
- 3) งานพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากร
- 4) งานส่งเสริมประสิทธิภาพในสำนักงานประกันสังคม
- 5) โครงการบริหารโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์
- 6) โครงการพัฒนาระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทยด้านการจัดการ

และสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ

7) โครงการศึกษาเพื่อนำสำนักงานประกันสังคมสู่องค์กรอิสระ

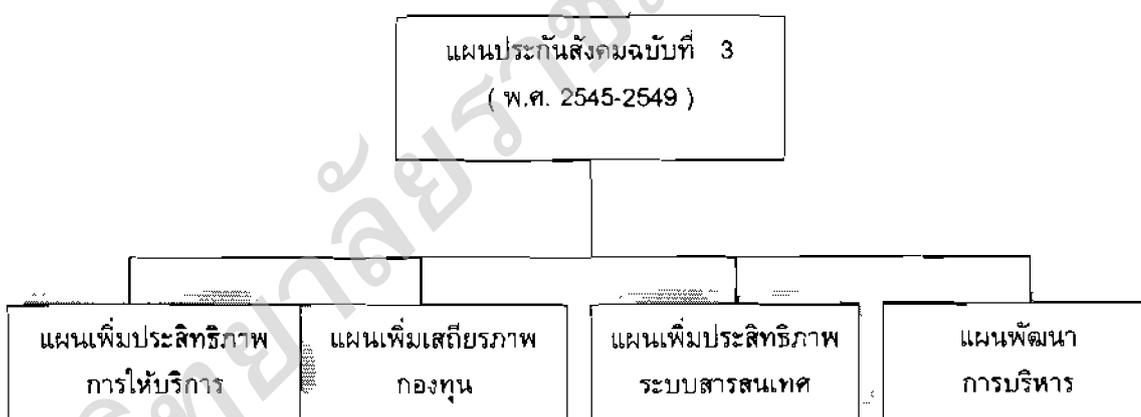
8) โครงการก่อสร้าง

7.4.2 แผนงานวิชาการและกฎหมาย

1) งานวิชาการ

2) งานนิติการ

3) โครงการเตรียมขยายความคุ้มครอง ปรับปรุงและเพิ่มสิทธิประโยชน์



ภาพ 2 องค์ประกอบของแผนประกันสังคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2545 – 2549)

ที่มา (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า 3)

8. สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี

สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรีเป็นหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค สังกัดสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2533 ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 โดยโอนงานกองทุนเงินทดแทนสำนักงานแรงงานจังหวัดลพบุรีมาอยู่ในสังกัดของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี กระทรวงมหาดไทย (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี, 2540, ไม่ปรากฏเลขหน้า) เมื่อมีการจัดตั้งกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ในวันที่ 23 กันยายน 2536 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี จึงได้โอนมาอยู่ในสังกัดสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ต่อมาเมื่อมีการปฏิรูประบบราชการโดยการโอนภารกิจด้านสวัสดิการสังคมให้มาอยู่ในกระทรวงแรงงาน เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 เพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานการบริการด้านประกันสังคมให้แก่ นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้ประกันตน ให้ได้รับความคุ้มครองทั้งในและนอกเวลางานโดยให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ภารกิจและความรับผิดชอบของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี คือการบริหารงานกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ให้ความคุ้มครองและหลักประกันแก่ลูกจ้างที่ประสบอันตราย เจ็บป่วย ทูพพลภาพหรือตาย อันเนื่องมาจากการทำงานหรือรักษาผลประโยชน์ให้แก่นายจ้าง รวมทั้งการฟื้นฟูสมรรถภาพแก่ลูกจ้างให้สามารถกลับเข้าทำงานได้ตามพระราชบัญญัติเงินทดแทน พ.ศ. 2537

2. ให้ความคุ้มครองและหลักประกันแก่ลูกจ้าง ผู้ประกันตนที่ประสบอันตราย เจ็บป่วย ทูพพลภาพหรือตาย อันไม่เนื่องมาจากการทำงาน รวมทั้งการคลอดบุตร สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2537

3. เสนอนโยบายและแนวทางเกี่ยวกับการประกันสังคมให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวการณ์

4. เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันสังคมให้แก่ลูกจ้าง ผู้ประกันตน นายจ้าง และประชาชนทั่วไป

5. ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดเก็บเงินสมทบ จ่ายเงินทดแทน และประโยชน์ทดแทนตามกฎหมายเงินทดแทนและกฎหมายประกันสังคม

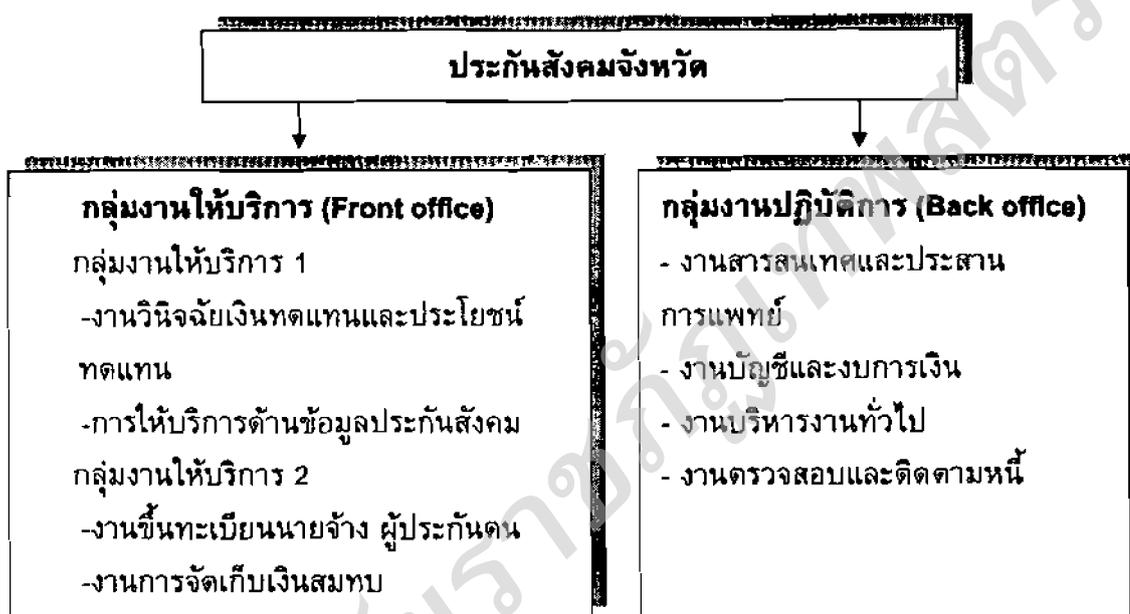
6. ตรวจสอบและดำเนินการให้ปฏิบัติตามกฎหมายเงินทดแทน และกฎหมายประกันสังคม

7. ดำเนินการฟื้นฟูสมรรถภาพให้ลูกจ้าง ผู้ประกันตนที่พิการ สามารถกลับเข้าทำงานหรือสามารถประกอบอาชีพได้ตามความเหมาะสม

8. ดำเนินการจัดหาผลประโยชน์ของกองทุนเงินทดแทน และกองทุนประกันสังคม

9. ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์แก่ลูกจ้าง ผู้ประกันตนตามโครงการประกันสังคม

10. ปฏิบัติราชการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี, 2540, ไม่ปรากฏเลขหน้า)



ภาพ 3 โครงสร้างสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี
ที่มา (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี, 2549, หน้า 7)

สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี มีอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ทั้งสิ้น 43 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ 18 คน ลูกจ้างประจำ 4 คนและพนักงาน 21 คน (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี, 2549, ไม่ปรากฏเลขหน้า)

โครงสร้างการแบ่งงานของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มงาน คือ กลุ่มงานให้บริการ และกลุ่มงานปฏิบัติการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี, 2549, หน้า 2-6)

1. กลุ่มงานให้บริการ (front office) มีหน้าที่รับผิดชอบ และปฏิบัติงาน ดังนี้

1.1 กลุ่มงานให้บริการ 1 มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1.1.1 งานวินิจฉัยสั่งจ่ายเงินทดแทนและประโยชน์ทดแทน ดำเนินการเกี่ยวกับ อุทธรณ์ตามกฎหมายประกันสังคมและกฎหมายเงินทดแทน การเปลี่ยนแปลงคำสั่ง หรือ คำวินิจฉัย การปิดเรื่อง ตลอดจนการร้องฟื้นเรื่อง

1.1.2 การจ่ายเงินประโยชน์ทดแทนและเงินทดแทน

1.1.3 การรับคำร้อง และการวินิจฉัยสั่งให้นายจ้างจ่ายเงินทดแทนให้แก่ ลูกจ้าง ที่อยู่นอกข่ายคุ้มครองของกฎหมายกองทุนเงินทดแทน

1.1.4 การรับสมัครและส่งตัวลูกจ้างและผู้ประกันตนเข้ารับการรักษาฟื้นฟูสมรรถภาพ ด้านการแพทย์และอาชีพ

1.1.5 การขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีเจ็บป่วยในส่วนของกรณีบำนาญทดแทน
ไต กรณีปลูกถ่ายไขกระดูก กรณีเปลี่ยนกระเจกตา

1.1.6 การให้บริการข้อมูลด้านประกันสังคม การให้คำปรึกษาแนะนำและตอบ
ข้อซักถาม

1.2. กลุ่มงานบริการ 2 มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1.2.1 งานให้บริการขึ้นทะเบียนนายจ้าง ผู้ประกันตน ดำเนินการเกี่ยวกับ

1) การรับและตรวจแบบขึ้นทะเบียนนายจ้าง ผู้ประกันตน

2) การกำหนดรหัสประเภทกิจการ เลขที่บัญชี อัตราเงินสมทบ วัน

เดือนปี ที่มีหน้าที่จ่ายเงินสมทบ

3) การคำนวณเงินสมทบและออกใบประเมินเงินสมทบ การออกหนังสือ
แจ้งผลการขึ้นทะเบียนให้นายจ้าง รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการนำส่งเงินสมทบ และ
สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

4) การจัดทำแฟ้มนายจ้าง การบันทึกข้อมูลการขึ้นทะเบียนนายจ้าง

1.2.2 งานการจัดเก็บเงินสมทบ ดำเนินการเกี่ยวกับ

1) การรับและตรวจแบบการนำส่งเงินสมทบ รวมทั้งเงินเพิ่ม ค่าปรับ
ค่าธรรมเนียมตามกฎหมาย

2) การจัดทำทะเบียนคุม และการรวบรวมแบบการนำส่งเงินสมทบของ
นายจ้างลูกจ้าง หรือผู้ประกันตน

3) การรับชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน
รวมทั้งเงินเพิ่ม ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมตามกฎหมาย

4) การให้คำชี้แจงเกี่ยวกับอัตราเงินสมทบตามค่าประสบการณ์

2. กลุ่มงานปฏิบัติการ (back office) มีหน้าที่รับผิดชอบ และปฏิบัติงาน ดังนี้

2.1 งานสารสนเทศและประสานการแพทย์ ดำเนินการเกี่ยวกับ

2.1.1 การจัดการฐานข้อมูลทะเบียนนายจ้าง และลูกจ้าง ผู้ประกันตน

2.2.2 การรับ และบันทึกการขึ้นทะเบียนลูกจ้าง ผู้ประกันตน แบบแจ้งรับลูกจ้าง
ผู้ประกันตนเข้าทำงาน แบบแจ้งลาออกของลูกจ้าง ผู้ประกันตน แบบแจ้งการเปลี่ยนแปลง
ข้อเท็จจริงของนายจ้าง ลูกจ้างผู้ประกันตน

2.2.3 การออกบัตรประกันสังคม และบัตรรับรองสิทธิการรักษาพยาบาล

2.2.4 การจัดการฐานข้อมูลเงินสมทบ การบันทึกข้อมูลการนำส่งเงินสมทบทุก
กรณี การประสานนายจ้างเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง

2.2.5 การจัดการฐานข้อมูลระบบบริการทางการแพทย์ การประสานการรับสมัคร
สถานพยาบาลเข้าโครงการประกันสังคม การประสานการแพทย์โดยการประสานสถานพยาบาล
ที่เข้าร่วมโครงการทั้งกรณีปกติ และกรณีที่มีข้อร้องเรียนด้านการให้บริการทางการแพทย์ การตอบ

ข้อร้องเรียนการบริการทางการแพทย์

2.2.6 การปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัย โดยประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนทางด้านสารสนเทศแก่หน่วยให้บริการ

2.2 งานบัญชีและงบการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

2.2.1 การบันทึกบัญชีกองทุนประกันสังคม
2.2.2 การจัดทำงบการเงินและการจัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงินกองทุนประกันสังคม

2.2.3 การบันทึกบัญชีกองทุนเงินทดแทน

2.2.4 การจัดทำงบการเงินและรายละเอียดประกอบงบการเงินกองทุนเงินทดแทน

2.2.5 การจ่ายค่ารักษาพยาบาลในความตกลงกองทุนเงินทดแทน

2.2.6 การจ่ายค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ กรณีฉุกเฉิน และกรณีฟอกเลือดไตเทียมกองทุนประกันสังคม

2.2.7 การจ่ายประโยชน์ทดแทนทางชนาณัติ

2.2.8 การจ่ายเงินทดแทนทางชนาณัติ

2.2.9 การรายงานการรับเงิน และจ่ายเงินกองทุนเงินทดแทนประจำเดือน

2.2.10 การเบิกจ่ายค่าธรรมเนียมชนาณัติ

2.2.11 การเบิกจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเงินให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

2.2.12 การหักภาษี ณ ที่จ่าย และการนำส่งภาษีแก่สรรพากร

2.2.13 การตรวจสอบการรับเงิน การจ่ายเงิน และเงินคงเหลือประจำวันกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน

2.3 งานบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

2.3.1 งานสารบรรณ พัสดุ ครุภัณฑ์ ยานพาหนะ อาคารสถานที่

2.3.2 งานจัดทำแผน โครงการ และงบประมาณ

2.3.3 งานการเจ้าหน้าที่

2.3.4 งานด้านการเงินและการเบิกจ่าย (เงินงบประมาณ และเงินกองทุนเพื่อบริหาร ฯ)

2.3.5 งานจัดนิทรรศการ และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานประกันสังคม การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี

2.3.6 การออกหน่วยให้บริการทางการแพทย์เคลื่อนที่

2.4 งานตรวจสอบและติดตามหนี้ มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

2.4.1 การตรวจสอบสถานประกอบการ การตรวจบัญชีนายจ้าง การชี้แจงข้อกฎหมาย หน้าที่และสิทธิประโยชน์ให้นายจ้าง ลูกจ้าง และผู้ประกันตน ได้เข้าใจเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายประกันสังคมและกฎหมายเงินทดแทน การตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายของนายจ้าง

2.4.2 การติดตามเร่งรัดหนี้เงินสมทบที่ค้างชำระ เพื่อให้นายจ้างขึ้นทะเบียนประกันสังคมตามกฎหมายและจัดเก็บเงินสมทบให้ถูกต้องครบถ้วน

2.4.3 การดำเนินคดี ยึดอายัดทรัพย์สินและขายทอดตลาด

2.4.4 การจัดเก็บและรับผิดชอบแค้นนายจ้าง การออกไปประเมินเงินสมทบประจำปี การออกไปประเมินเงินสมทบประจำงวด การออกไปใบแจ้งหนี้จากการตรวจบัญชีนายจ้าง การออกไปแจ้งหนี้จากการรายงานค่าจ้าง

2.4.5 การให้คำชี้แจงเกี่ยวกับอัตราเงินสมทบตามค่าประสบการณ์

2.4.6 การคืนเงินสมทบกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และการบริการส่วนควบ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมกับสินค้าให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4) ได้นิยามความหมายของคำว่าบริการว่า เป็นปฏิภริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ โดยอีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ (services) คือการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ ซึ่งสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้ บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรมไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ การซื้อบริการ ผู้ซื้อจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548ข, หน้า 12) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับ (benefit) มาจากสินค้าหรือมาจากการบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่า (value) ทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากการบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990, unpage) กล่าวว่า การบริการ คือกระบวนการ (process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีระดับการจับต้องได้มากน้อยต่างกันไปและจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 1999, unpage) กล่าวว่า การบริการคือการกระทำ (act) หรือการแสดงออก (performance) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอย่างกับตัวลูกค้าหรือสินทรัพย์ของลูกค้า

จากความหมายการบริการข้างต้นที่มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ สามารถสรุปว่าการบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นหลัก

2. ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 291-293)

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือต้องไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความสามารถในการปฏิบัติงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding, knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ไฮเซอร์ และเบอริ (Heizer & Berry, 2004, p. 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน การซ่อม และการบำรุงรักษา เป็นต้น ลักษณะของการบริการ (services) มีดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (intangible) เช่น การซื้อตั๋วสำหรับสายการบิน
2. การบริการเป็นการผลิตและบริโภคซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (produces & consumed simultaneously) ดังนั้นการบริการจะไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่นร้านเสริมสวยในขณะที่กำลังตัดผมให้ลูกค้า จะถือว่าลูกค้ากำลังบริโภค (consumed)
3. การบริการมักเป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ (unique) เช่น การตัดผม ช่างตัดผมจะไม่สามารถตัดผมของลูกค้าให้เหมือนกันทุกประการ
4. การบริการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (high customer interaction) การบริการมักทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก เพราะเป็นสิ่งเฉพาะตัวและสามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่เราต้องการได้ยาก เนื่องจากความไม่เหมือนใครของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
5. การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ (inconsistent product definition) เช่น การประกันภัยรถยนต์ เพราะว่ามีผู้ถือกรมธรรม์จะมีการเปลี่ยนรถและระยะเวลาการประกัน
6. การบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับฐานความรู้ (knowledge – based) เช่น การศึกษา การแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย ดังนั้นจึงยากที่จะทำเป็นลักษณะอัตโนมัติ
7. การบริการมักมีการกระจาย (dispersed) การบริการมักทำในลักษณะออกไปบริการลูกค้าภายนอกอาจเป็นการบริการที่บ้านลูกค้า หรือในสำนักงานก็ได้

ตาราง 2 แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้า (goods) และบริการ (services)

ลักษณะของสินค้า(goods) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน	ลักษณะของการบริการ(services) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน
สินค้าสามารถนำมาขายซ้ำได้	การบริการแต่ละครั้งยากที่จะแก้ไขเมื่อผิดพลาด
สินค้าสามารถผลิตแล้วเก็บเป็นสินค้าคงคลัง	การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ในคลังสินค้าได้
สินค้าสามารถวัดลักษณะคุณภาพบางอย่าง	การบริการจะวัดคุณภาพได้ยาก
สินค้าจะต้องมีการผลิตไว้เพื่อการขาย	การบริการจะมีการขายเป็นส่วนหนึ่งด้วย
สินค้าสามารถขนส่งได้	การบริการเป็นเรื่องการจัดหาไม่มีตัวสินค้า จึงไม่มีการขนส่ง
สินค้าจะต้องมีสถานที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญ ต่อต้นทุน	เป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และอาจไม่ต้องใช้สถานที่ก็ได้
สินค้าง่ายต่อการผลิตแบบอัตโนมัติ	การบริการเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำแบบอัตโนมัติ
สินค้าจะมีรายได้จากการขาย	การบริการมีรายได้ที่เกิดจากสิ่งที่ไม่มีความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

ที่มา (ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ Heizer & Berry, 2004, p. 21)

คอตเลอร์ (Kotler, 1999, pp. 467-471) กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อตัวอย่าง เช่น ร้านตัดผมนั้นไม่สามารถบอกได้ว่าจะรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้ติดต่อ เช่น การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกดี

1.2. บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3. เครื่องมือ (equipment) ได้แก่ อุปกรณ์ภายในของสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและลูกค้าพอใจ

1.4. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5. สัญลักษณ์ (symbol) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่การเสนอขาย

1.6. ราคา (price) คือการกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นหนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและควรสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

จากการศึกษาลักษณะของการบริการที่นิสิตวิชาการได้ศึกษาไว้แล้วนั้น สรุปว่าลักษณะของการบริการคือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีการให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่มีสินค้าคงเหลือ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การบริการแต่ละครั้งยากที่จะแก้ไขเมื่อผิดพลาด การบริการเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ การบริการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการมักทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก เพราะเป็นสิ่งเฉพาะตัว และสามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่เราต้องการได้ยาก

3. งานบริการประชาชน

งานบริการประชาชน หมายถึง งานที่หน่วยงานของรัฐจะต้องดำเนินการให้กับประชาชน หรือ ให้กับส่วนราชการด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจะด้วยกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับใดๆ ก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นการบริการให้กับประชาชนโดยตรง หรือ การบริการทางอ้อมก็ตาม

3.1 ลักษณะของงานบริการประชาชน

ลักษณะของงานบริการประชาชน มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

3.1.1. งานบริการประชาชนโดยตรง หมายถึง งานบริการที่หน่วยงานของรัฐ ปฏิบัติตามคำขอของประชาชนโดยตรง

3.1.2. งานบริการประชาชนทางอ้อม หมายถึง งานบริการที่หน่วยงานของรัฐ นั้นไม่ได้รับคำขอจากประชาชนโดยตรง แต่ประชาชนได้ยื่นคำขอที่ส่วนราชการอื่น แต่ส่วน ราชการที่ได้รับคำขอจะพิจารณาหรือดำเนินการในเรื่องนั้นๆ ให้แล้วเสร็จได้ จะต้องส่งคำขอที่ ได้รับนั้นไปให้หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องพิจารณาคำนำหน้าที่ที่กำหนดไว้

3.1.3. งานบริการระหว่างส่วนราชการ หมายถึง งานบริการที่หน่วยงานของรัฐ จะกระทำการกิจใดๆ ได้ จำเป็นต้องได้รับอนุญาต อนุมัติหรือความเห็นชอบจากส่วนราชการอื่น ตามที่มีกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือมติคณะรัฐมนตรีกำหนด

3.2 การอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชน

เพื่อให้การปรับปรุงการบริการของหน่วยงานของรัฐ สอดคล้องกับมติ คณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2546 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และ วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ที่นอกจากให้หน่วยงานลดขั้นตอนและระยะเวลา การปฏิบัติราชการแล้ว ยังให้ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการโดยจัดระบบการบริการ ที่เป็นการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชนพร้อมกันไปด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2547, หน้า 17)

สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรีได้ดำเนินการพัฒนาการให้บริการ ดังนี้

3.2.1 การจัดระบบบริการให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทาง ราชการได้ง่าย

- 1) มีเอกสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ
- 2) ประกาศขั้นตอนและระยะเวลาในการบริการในแต่ละเรื่องให้ประชาชน ทราบอย่างชัดเจน
- 3) จัดจุดประชาสัมพันธ์และมีเจ้าหน้าที่ประจำลดเวลาทำการ
- 4) มีบอร์ดประกาศ/ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
- 5) มีช่องทางติดต่อสอบถามในเรื่องการให้บริการได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ (e-mail) อินเทอร์เน็ต (internet)

6) จัดให้มีห้องหรือศูนย์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนสามารถเข้าไปดูได้

3.2.2 เปิดช่องทางให้ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง

- 1) ให้บริการช่วงเวลาพักเที่ยง
- 2) เปิดให้ยื่นคำขอรับบริการทางโทรศัพท์
- 3) จัดให้มีหน่วยบริการเคลื่อนที่ ณ สาขา อำเภอชัยบาดาล
- 4) ส่งผลการพิจารณาทางไปรษณีย์
- 5) จัดให้ธนาคารพาณิชย์รับชำระเงินสมทบแทนได้

6) จัดให้มีการส่งเงินสมทบผ่านทางไปรษณีย์

3.2.3 มีระบบรับฟังความคิดเห็นและตอบข้อร้องเรียนของประชาชน

- 1) จัดให้มีระบบรับฟังและสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าและการตอบข้อร้องเรียน โดยจัดให้มีกล่อง/ตู้รับฟังความคิดเห็น
- 2) จัดทำแบบสอบถามความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยจัดให้มีแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ยื่นคำขอกรอก
- 3) จัดทำแผนปรับปรุงการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ดำเนินการตามแผนที่กำหนด
- 5) มีการติดตามประเมินผลในการปฏิบัติตามแผน และจัดทำรายงานประเมินผลความสำเร็จ

3.2.4 จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการ

- 1) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการผ่านการทดสอบว่ามีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาในเรื่องที่บริการเป็นอย่างดี
- 2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการผ่านการอบรมเกี่ยวกับกิริยามารยาท และจิตสำนึก

ในการให้บริการ

3) มีการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการทดแทนกันได้

3.2.5 จัดให้มีสถานที่ สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เหมาะสม

- 1) จัดสถานที่ให้มีความสะอาด และมีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ดี
- 2) มีป้ายบอกทาง /ป้ายชื่อห้อง
- 3) มีแบบฟอร์มคำร้องต่างๆ ที่เพียงพอและมีตัวอย่างการกรอกแบบฟอร์ม
- 4) มีเก้าอี้นั่งรอรับบริการเพียงพอ
- 5) จัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น เช่น ปากกาสำหรับใช้กรอกคำขอไว้บริการ

6) มีหนังสือพิมพ์ /แผ่นพับให้อ่านขณะรอรับบริการ

7) มีจุดบริการน้ำดื่ม

8) มีบริการตู้โทรศัพท์สาธารณะ

9) มีโทรทัศน์ให้ดูขณะรอรับบริการ

9) มีสถานที่หรือห้องนั่งรอที่ติดเครื่องปรับอากาศ

3.2.6 จัดระบบบริการที่มีคุณภาพ

- 1) จัดบริการที่เสมอภาค และเป็นธรรม ได้แก่ มีการแจกบัตรคิวสำหรับผู้เข้ารับบริการ
- 2) มีการบันทึกวันและเวลาการรับเรื่องของเจ้าหน้าที่ทุกขั้นตอน
- 3) มีใบเตือน /หนังสือแจ้งให้มารับบริการเมื่อถึงกำหนดเวลา

5) มีบริการรับเช็คแทนเงินสด

6) ลดต้นทุนการระดมค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน ได้แก่การยกเลิกเอกสารหลักฐานที่ประชาชนต้องนำมาประกอบในการยื่นคำขอทุกครั้ง เช่น สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรรับรองสิทธิการรักษาพยาบาล (สำนักงานประกันสังคม, 2549, หน้า 18-19)

การลดขั้นตอนและการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องทำเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนปฏิบัติและสามารถศึกษาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้ด้วยตนเอง ดังนั้นเทคนิคการลดขั้นตอนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจึงมีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องทราบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานกับกระบวนการในหน่วยงานของตนได้ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานนั้นทำได้อยู่ 2 ทาง คือ การทำงานให้รวดเร็วขึ้น และ 2) ทำงานให้มีความผิดพลาดน้อยลง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2547, หน้า 32)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539, หน้า 1) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนขั้นตอนของการบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

วีรพงษ์ เณิมจิรรัตน์ (2359, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าเป็น ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 291) ได้กล่าวไว้ว่า ในธุรกิจการให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 23 - 24) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ ที่มีความสำคัญมากที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการทั้งหลายไม่อาจละเลย หรือเพิกเฉยได้ ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา นักอุตสาหกรรมตะวันตกต่างก็หา

กันตื่นตัว และให้ความสำคัญกับคุณภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพ ราคา รูปแบบ การใช้งานและบริการของสินค้าญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมผลิตโทรทัศน์ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ของยุโรปและสหรัฐอเมริกาสั้นสะเทือนและเสียตลาดไปมาก โดยให้คำจำกัดความของคำว่า คุณภาพที่แต่เดิมนั้นผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในการกำหนด specifications จึงเริ่มปรับเปลี่ยนจากตรงตามที่คุณผลิตกำหนดมาเป็นถูกต้องตรงตามที่คุณลูกค้ากำหนดมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าทั้งหลายจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจกลยุทธ์ และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ จากการวิจัยเรื่องการบริหารคุณภาพใน 55 บริษัท ครอบคลุม 22 ประเภทของอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา นิตยสารฟอร์จูนได้สรุปถึงลักษณะที่โดดเด่น ที่ทำให้บริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีหัวข้อสำคัญ 6 ประการ ที่ได้รับการยอมรับสูงสุดคือ (1) กำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ หรือกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อ ให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง (2) ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าการลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคคล (3) มีการวัดคุณภาพการบริการ ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า (4) มีระบบและกลไกการสอบข้อมูลย้อนกลับที่จะบอกให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ การตรงเวลา การบริการตรงความต้องการ ความสุภาพอ่อนน้อมความสามารถของบุคลากร ราคาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท (5) มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ ทุกหน่วยงาน ทุก ระดับ ทั้งทั้งบริษัท (6) มีโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อให้บริษัทมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ เป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกันโดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (productivity) และคุณภาพ (quality) จะพบว่า

เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (customer satisfaction and beyond)
2. การประกันคุณภาพ (quality assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (methods, system and technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (quality awareness)
5. การฝึกอบรม (training)
6. การมีส่วนร่วม (involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (recognition)

กรอนรูส (Gronroos, 1990, unpage) กล่าวว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจะแบ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ (technical or outcome quality) และองค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการ (functional or process-related quality) องค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ คือคุณภาพที่รับรู้ได้จากการประเมินผลสรุปที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่พวกเขาต้องการจากการเข้ารับบริการนั้น และในการประเมินมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับความเป็นรูปธรรมมากกว่าในอีกองค์ประกอบหนึ่ง (objective) เนื่องจากมีคุณลักษณะทางเทคนิคในการแก้ปัญหา (problem solution) อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทางด้านผลของการบริการก็ยังไม่สามารถนับเป็นคุณภาพทั้งหมด (total quality) ที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะวิธีการที่นำมาซึ่งผลของการบริการนั้นก็มิมีอิทธิพลในการตัดสินคุณภาพด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจะประเมินว่าพวกเขาได้รับการส่งมอบบริการอย่างไร และมีประสบการณ์ในการบริโภคไปพร้อมกับกระบวนการผลิตอย่างไร นี่ก็คือคุณภาพในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ที่เรียกว่า องค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมักจะเป็นการประเมินที่มีความเป็นนามธรรมมากกว่า (subjective) องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จในธุรกิจนั้น ก็คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ (perception of service quality) ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัท

ไฟท์เจินบาม (Feigenbaum, 1991, p.7) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าเป็น การตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ใช้บริการ ตลาดหรือผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความ คาดหวังของผู้รับบริการ

บราวน์ (Brown, 1991, p.9) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะว่าเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความ แตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์

หนึ่ง การประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งส่วนที่เป็นผลตอบคู่ไปกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ

จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด โดยคุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะประเมินว่าการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่า หรือเท่ากับการบริการที่คาดหวังไว้

2. วิวัฒนาการของการควบคุมคุณภาพ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 5) กล่าวว่า คุณภาพ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการสืบสานสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งมีวิวัฒนาการมาโดยสรุปดังนี้

2.1 ยุคการกำหนดข้อตกลงให้ชัดเจน เป็นแนวคิดพื้นฐานตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น ในจีน อินเดีย อาณาจักรกรีก และโรมัน เป็นต้น ยุคนี้ถือว่าผู้เสนอจะต้องระบุสิ่งที่ตนเองต้องการให้ชัดเจน หากระบุสิ่งที่ต้องการไว้ไม่ชัดเจน ผู้สนองได้ดำเนินการเพื่อส่งมอบสิ่งของหรือบริการให้แล้ว ไม่ตรงกับความต้องการถือเป็นความผิดของผู้เสนอ ผู้เสนอไม่สามารถปฏิเสธไม่รับสินค้าหรือบริการนั้นได้

2.2 ยุคการผลิตต้องมีมาตรฐาน การที่จะสนองความต้องการให้กับผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสมจะผูกพันอยู่กับกระบวนการผลิต ถ้าหากผู้ผลิตใช้เครื่องจักรหรือวัตถุดิบที่ไม่ดี ช่างไม่มีฝีมือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับก็จะไม่ติดตามไปด้วย ผู้ผลิตจึงต้องรับผิดชอบกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานนั้น เช่น ในประเทศจีนสมัยราชวงศ์ชู่ (Zhou) ราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาลได้ใช้มาตรการควบคุมให้ผลผลิตต้องเป็นไปตาม มาตรฐานที่กำหนด วิธีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานก็ใช้วิธีกำหนดความรับผิดชอบ ตัวอย่างเช่น การตีเหล็กเพื่อผลิตดาบและอาวุธต่างๆ ผู้ผลิตต้องจารึกชื่อของตนเองในอาวุธนั้น หากอาวุธนั้นไม่ได้มาตรฐานก็จะมีการลงโทษ มาตรการนี้จึงถือได้ว่าเป็นวิธีการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์อันดับแรกในประวัติศาสตร์

2.3 ยุคการผลิตในปริมาณมาก การปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป (ค.ศ.ที่ 18) ได้เปลี่ยนจากการผลิตที่ใช้แรงงานคนมาเป็นการใช้เครื่องจักรและผลิตในปริมาณมาก (mass production) ความมีมาตรฐานหรือความสม่ำเสมอในคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น การวิจัยเพื่อพัฒนาที่จะควบคุมให้เกิดความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจึงได้เริ่มขึ้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

2.4 ยุคการประกันคุณภาพ ในยุคต้นๆ คุณภาพเน้นที่การผลิตให้เป็นไปตามที่กำหนดและพัฒนาขึ้นมาเป็นการมีมาตรฐานวิธีผลิตหรือให้บริการ ต่อมาการมีแต่เพียงมาตรฐานกระบวนการอย่างเดียวเริ่มไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ของการที่มีคู่แข่งกันมากขึ้น ตลาดเริ่มเป็นของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจึงเริ่มผนวก "ความพึงพอใจของลูกค้า" (customer satisfaction) เข้าไปในความหมายของคำว่าคุณภาพ เพราะล้าหลังแต่สินค้าหรือ

บริการที่มีมาตรฐานอย่างเดียวอาจจะไม่ได้รับความสนใจที่จะซื้อ หรือใช้บริการอีกต่อไป เช่น การผลิตอาหารสำเร็จรูปที่มีมาตรฐานว่าต้องมีคุณค่าอาหารครบ 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ ไขมัน วิตามิน ในตลาดที่มีผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปเพียงรายเดียวประชาชนไม่มีทางเลือก ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ต่อมาเมื่อมีผู้ผลิตหลายรายประชาชนเริ่มมีโอกาสเลือกก็จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้เท่านั้น ในกรณีของอาหารก็คือมีมาตรฐานครบ 5 หมู่ และมีความอร่อยดังนั้น ความพึงพอใจจึงเริ่มเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในสินค้าหรือบริการ ตลอดเวลาที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้บริโภค หรือได้ใช้บริการนั้นๆ จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ (quality control) สินค้าหรือบริการว่าจะต้องมีมาตรฐาน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้

3. ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory)

วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 65-67) กล่าวว่าบริการที่ดีมีคุณภาพหรือด้วยคุณภาพในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับการบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดจากเคยไปใช้บริการจากผู้ให้บริการนี้มาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไปรับบริการจากคู่แข่ง หรือเคยรับบริการแบบอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ถ้าลูกค้าไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ได้รับคำบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยรับบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ที่เข้ามารับการบริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล (personal needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

2. ประสบการณ์ในอดีต (past experience) แบ่งออกเป็น

- 2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมารับบริการ กล่าวคือ แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับการบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องได้รับการบริการอย่างนั้น

- 2.2 ประสบการณ์จากการรับบริการของคู่แข่ง กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าจะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปรับบริการ

3. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (communication) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ลูกค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวลูกค้า ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของลูกค้า โดยการให้คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะเก็บคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้เป็นตัวกำหนดความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ

3.2 การสื่อสารจากองค์กรประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูง สำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.2.2 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ที่ทันสมัยจะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสภาวะการณ์ (situational factors) คือสถานการณ์ หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ในการเข้ามาใช้บริการจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรีของลูกค้า ผู้ประกันตนและนายจ้าง ในช่วงกลางเดือนและสิ้นเดือนจะมีผู้มารับการบริการจำนวนมาก ทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการ ซึ่งสภาวะการณ์เช่นนี้จะส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรีลดลง

5. ลูกค้านบอกเล่าแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 96) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างภายใต้การให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้กิจการบริการได้รับความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งในตลาด เพราะความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการคาดหวังไว้ในระดับใด และกิจการก็ต้องทำการส่งมอบบริการนั้นให้ตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการบอกต่อกันไป ประกอบกับการโฆษณาของกิจการ ส่งผลให้กิจการมีลูกค้าเลือกที่มาใช้บริการจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าหากกิจการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการของคู่แข่งได้

บุพพารณ วารณวณิชย์ (2548ข, หน้า 63) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การประเมินคุณภาพการบริการ ถ้าการบริการที่ได้รับตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือสูงกว่าลูกค้าจะพอใจ แต่ถ้าไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจ ระดับการบริการที่คาดหวังไว้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจ

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีความคาดหวัง เริ่มต้นจากความพยายามส่วนบุคคล (individual effort) ผลักดันให้เกิดผลงานของแต่ละบุคคล และเมื่อเกิดผลงานก็คาดหวังที่จะได้รับรางวัลหรือผลตอบแทน ซึ่งรางวัลนั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนบุคคลด้วย และหากความสัมพันธ์นี้ได้รับการตอบสนองในทุกขั้นจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อไป

แนวคิดการบริหารคุณภาพการบริการ

1. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548, หน้า 257) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจบริการเป็นการนำเสนอสินค้า อันได้แก่บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเป็นการให้บริการของผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยมีจุดมุ่งหวังที่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องรับรู้ร่วมกันคือคุณภาพในการบริการ โดยความสำคัญของคุณภาพการบริการมีดังนี้

1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการ ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจภาคบริการต่อเนื่องต่างๆ

1.2 การเพิ่มขึ้นของการแข่งขัน จากคู่แข่งในประเภทการบริการเดียวกัน รวมถึงข้อบังคับตามกฎหมายการค้าเสรี องค์การจึงต้องมุ่งเน้นคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่งในการที่จะอยู่รอดในการแข่งขัน

1.3 การเพิ่มการทำความเข้าใจในตัวผู้รับบริการ โดยผ่านการศึกษาและทำนายต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี สร้างความพึงพอใจในราคาที่สมเหตุสมผล และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.4 การสร้างให้เกิดเหตุผลทางเศรษฐกิจ องค์การธุรกิจบริการมุ่งหวังให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ การมีฐานผู้รับบริการที่มากซึ่งไม่ได้คำนึงเพียงการสร้างผู้รับบริการรายใหม่ แต่ยังรวมถึงผู้รับบริการรายเก่าที่จะต้องมุ่งรักษาไว้โดยการสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้น

2. หลักในการประเมินคุณภาพการบริการ

ประสงค์ ปราณิตพลกรัง, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 166) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการจะวัดได้ยากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้ใช้บริการจะมีเกณฑ์ 2 - 3 อย่าง อยู่ในใจเป็นพื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบทางเลือก การขาดลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจเป็นข้อจำกัดทำให้บริษัทที่ทำกิจการด้านการบริการอาจไม่ได้รับการพิจารณาเลือกจากลูกค้า คุณภาพเป็นลักษณะสำคัญที่จะต้องให้ความสำคัญ

กรอนรูส (Gronroos, 1990, unpagged) ได้ทำการศึกษาพัฒนาแบบจำลอง disconfirmation จนได้เป็นแบบจำลองของตนเอง เรียกว่า แบบจำลองการสังเกตคุณภาพการ

บริการ (perceived service quality) โดยการรับรู้คุณภาพโดยรวม (total perceived quality) นั้นเกิดจากผลต่างของการเปรียบเทียบคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ (experienced quality) กับคุณภาพที่เกิดจากความคาดหวัง (expected quality) คุณภาพที่เกิดจากการคาดหวัง คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะได้รับก่อนที่การบริการนั้นจะเกิดขึ้นจริง โดยความคาดหวังนั้นเกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาด ยอดขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น การประชาสัมพันธ์ รวมถึงความต้องการและคุณค่าของผู้บริโภคเอง ส่วนคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ เป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้หลังจากการบริการนั้นเกิดขึ้นจริงและเสร็จสิ้นลงแล้ว ทั้งในแง่ของคุณภาพขององค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ และองค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการที่ผ่านการกลั่นกรองจากภาพลักษณ์ของบริษัท ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบนั้น ถ้าหากคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์เท่ากับหรือมีสูงกว่าคุณภาพที่เกิดจากการคาดหวังก็จะถือว่าการบริการนั้นๆ มีคุณภาพและยังผลที่ได้มีสูงกว่าเท่าใดคุณภาพโดยรวมที่ถูกรับรู้จะยิ่งสูงตาม ในทางกลับกันหากคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพที่เกิดขึ้นจากความคาดหวัง ย่อมหมายความว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ (quality shortfall)

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพที่จะทำให้เกิดคุณภาพในการจัดบริการที่คำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ และได้เกิดรูปแบบการสร้างคุณภาพการบริการ (service quality model) และเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (dimensions of service quality) โดยการวัดจากการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสามารถกำหนดคุณลักษณะและพิจารณาคุณภาพด้านการบริการสรุปได้เป็น 10 กลุ่ม คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชีตความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

พาราซูรามัน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ทำให้สามารถระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าไว้วางใจ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจ โดยในแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสำรวจความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการประเภทหนึ่งโดยทั่วไป และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อสำรวจถึงการประเมินคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการจากบริษัทได้รับการเฉพาะเจาะจงในธุรกิจบริการประเภทนั้น สำหรับค่าเฉลี่ย (mean) ของคะแนนที่ได้จากทั้งสองส่วนนั้นจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน หากค่าเฉลี่ยของส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สูงกว่า อีกส่วนหนึ่งก็หมายความว่าบริการของบริษัทนั้นๆ มีคุณภาพ แต่ถ้าหากต่ำกว่าก็หมายถึงการขาดแคลนคุณภาพหรือการเกิดช่องว่าง (gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริหารคุณภาพของบริษัท ในขั้นสุดท้ายพาราซูรามันได้ทดลองนำ

มาตรวัดเซิร์ฟคอล (SERVQUAL) มาทดลองใช้ในการวัดคุณภาพของ 4 ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมและบำรุงรักษา ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคารและพบว่าผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามได้

สรุป ได้ว่าหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ สามารถวัดได้จากการรับรู้คุณภาพที่เกิดจากการรับบริการจริง ว่าสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการเพียงใด หากคุณภาพที่ได้รับจากการบริการเท่ากับหรือสูงกว่าคุณภาพที่คาดหวังไว้ก็จะถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ และยิ่งผลที่ได้มีสูงกว่าเท่าใด คุณภาพโดยรวมที่ถูกรับรู้จะยิ่งสูงตาม

3. คุณสมบัติของคุณภาพด้านการบริการ

3.1 ความเชื่อถือได้

3.1.1 ความหมายของความเชื่อถือได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 592) ได้อธิบายถึงความเชื่อถือได้ โดยหมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98 - 99) ได้อธิบายถึงความเชื่อถือได้ไว้ว่าหมายถึง ความน่าเชื่อถือ คือ การบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วหลายครั้ง จนทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริการที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องและเที่ยงตรง เป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ระหว่างลูกค้าและกิจการ เพราะความเชื่อถือได้นี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในการที่จะเข้ามาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ ส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กฤษณี รื่นรมย์ (2549) ได้ให้ความหมาย ของความเชื่อถือได้ว่า หมายถึง สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการประมวลผลอย่างถูกต้อง และนำมาดำเนินการตามระเบียบวิธีการจัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549) ได้กล่าวถึงความเชื่อถือโดยหมายถึง ความคงเส้นคงวาของผลการประเมินหลาย ๆ ครั้ง เห็นได้จากเมื่อผู้ประเมินทำการประเมินหลายครั้ง ผลการประเมินออกมาใกล้เคียงกัน หรือเมื่อใช้ผู้ประเมินหลายๆ คน ผลการประเมินออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้ให้ความหมาย ของความเชื่อถือได้ โดยหมายถึง ความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย ซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และยังคงหมายความรวมถึงว่าบริษัทจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

พาราซูรามัน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ให้ความหมายของความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค

จากความหมายที่นักวิชาการหลายๆท่านได้กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึงพาอาศัย อีกทั้งองค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และองค์กรจะต้องให้เกิดการรักษาคำมั่นสัญญา

3.1.2 องค์ประกอบของความความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้ จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และยังหมายความรวมถึงว่าบริษัทจะต้องให้เกิดการรักษาคำมั่นสัญญา

วิธีปฏิบัติ 2 ประการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือจากลูกค้า

1. การปฏิบัติตามพันธะสัญญา เมื่อใดก็ตามที่องค์กรสัญญากับลูกค้า องค์กรจะต้องมั่นใจว่าสามารถปฏิบัติตามคำสัญญานั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการโทรกลับไปหา การทำงานภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังคำกล่าวที่ว่า "สัญญาในสิ่งที่ทำได้ และทำตามในสิ่งที่สัญญา"

2. การสร้างความถูกต้องแม่นยำ หากมีการเสนอราคาหรือการแจ้งข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ จะต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้นำเสนอเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เนื่องจากลูกค้ามักนำข้อมูลดังกล่าวไปแบ่งปันกับผู้อื่นเสมอ ด้วยเหตุนี้เองพนักงานให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึงต้องมีความแม่นยำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้งานและข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับมีความถูกต้อง (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ และชนิกานต์ มาชะศิริรานนท์, 2547, หน้า 107-108)

ดังนั้น สรุปได้ว่าความเชื่อถือได้ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานภายใต้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ระบบขั้นตอน และในระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างรวดเร็ว

สำนักงานประกันสังคม ได้ให้บริการที่มีความเชื่อถือได้ โดยการดำเนินงานภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ปฏิบัติงานตามขั้นตอน และระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ทำให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากสังคมและผู้ประกันตน

3.2 การตอบสนอง

3.2.1 ความหมายของการตอบสนอง

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2544) ได้กล่าวถึงการตอบสนอง ว่าหมายถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546, หน้า 592) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้าโดย หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้อธิบายถึงการตอบสนองลูกค้าว่าเป็น ความรวดเร็วในการบริการหรือช่วยเหลือลูกค้า ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

พัฒนา สิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) ให้ความหมายของการตอบสนองว่าเป็นการตอบรับต่อผู้มาใช้บริการให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการหรือบุคลากรที่ให้บริการภายใต้ความปรารถนาดี มีการช่วยเหลือผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการได้โดยทันที ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความไว้วางใจต่อการตอบรับหรือการตอบสนองต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของกิจการได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการมากกว่าคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ได้

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้ให้ความหมายของการตอบสนองว่าเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที

พาราซูราแมน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดยกล่าวถึง การตอบสนอง คือ ความสามารถในการจัดการกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนอง หมายถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการในการรับบริการของลูกค้า

3.2.2 องค์ประกอบของการตอบสนอง

พาราซูราแมน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการตอบสนอง ประกอบด้วย

1. ความเต็มใจในการให้บริการ
2. ความพร้อมและเสียสละเวลาในการให้บริการ
3. การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี
4. มีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การตอบสนอง หมายถึง ความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะบริการแก่ลูกค้าให้ทันเวลาที่ด้วยความเอาใจใส่ และความตั้งใจในการบริการรวมถึงการบริการด้วยความรวดเร็ว และให้บริการตามลำดับที่กำหนดไว้

นั่นคือ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรีมีการดำเนินงานโดยการวางแผน และการนำไปปฏิบัติด้วยความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะจัดการบริการแก่ ผู้ประกันตน ด้วยความเอาใจใส่ และทันท่วงที โดยมีการให้บริการตามลำดับ

3.3 ขีดความสามารถ

3.3.1 ความหมายของขีดความสามารถ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิณานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 291-293) กล่าวว่าความสามารถ (competence) คือการที่บุคลากรที่ให้บริการต้อง มีความชำนาญ และมีความสามารถในการปฏิบัติงาน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546, หน้า 294) ได้กล่าวถึงขีดความสามารถในการปฏิบัติงานบริการของพนักงานว่าหมายถึง ทักษะ ความชำนาญ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในการทำงานด้านบริการ

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้ให้ความหมายของ ความขีดความสามารถ (competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ จะต้องใช้ในการให้บริการ

พาราซูราแมน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการ โดยกล่าวถึงความสามารถ (competence) คือ สิ่งที่ได้รับจากการ บริการของพนักงานที่มีทักษะ (skills) และความรู้ (knowledge) ที่เหมาะสม

จากความหมายของขีดความสามารถที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถจะสรุปได้ว่า ขีดความสามารถหมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้การ บริการ และมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความละเอียด รอบคอบ มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน

3.3.2 องค์ประกอบของขีดความสามารถ

ทักษะ และความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่มีความสามารถ จะประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้ (สมิต สัชฎกร, 2546, หน้า 23-27)

1. มีจิตใจรักงานบริการ
2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ
3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ
4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน
5. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่
6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
7. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการดีก็จะ

ให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลงานให้งานบริการมีคุณค่าและ นำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ไม่ว่าจะมีความหนึ่งสิ่งใดมากกระทบจะต้องตั้งสติ และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานไม่ควรยึดติดอยู่กับการให้บริการที่เคยปฏิบัติมา

10. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว มีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการและพยายามคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น

11. มีวิจาร์ณญาณไตร่ตรองรอบคอบ ในการบริการอาจมีเหตุการณ์เฉพาะหน้าซึ่งผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนอย่างรอบคอบว่าจะดำเนินการใดต่อไป

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรง และทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ บางคนอาจนำปัญหามา ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบและคิดหาวิธีแก้ปัญหาเป็นทางเลือกหลายๆ ทางและเลือกทางที่แก้ปัญหาที่ดีที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, (2546, หน้า 295) กล่าวถึง การยกระดับความเชี่ยวชาญของพนักงาน โดยผ่านการฝึกอบรม องค์กรหลายแห่งที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการสร้างและยกระดับความชำนาญของพนักงาน โดยมักมุ่งที่การฝึกอบรมภายในและให้ความรู้จากภายนอกแก่พนักงานของตน โดยคัดเลือกพนักงานอย่างรอบคอบและให้การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่าขีดความสามารถ คือการที่สำนักงานมีบุคลากรที่มีความเต็มใจและมีความรู้ ตลอดจนทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่ดี ทำให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน

ดังจะเห็นได้จากการที่สำนักงานประกันสังคมได้ส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับได้รับการพัฒนาความรู้ในการปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพ ตลอดจนพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

3.4 การเข้าถึง

3.4.1 ความหมายของการเข้าถึง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปัทวานิช (2541, หน้า 291-293) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึงบริการที่ให้กับลูกค้า การอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือต้องไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 161) ได้กล่าวถึงการเข้าถึงในธุรกิจบริการ โดยเป็นการติดต่อจากผู้ให้บริการโดยตรงไปยังผู้รับบริการเพื่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานด้านบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 52) ได้ให้ความหมายของการเข้าถึงว่าหมายถึง การติดต่อในการพบปะเพื่อขายบริการ เป็นช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามีปฏิริยาตอบสนองกันโดยตรงกับบริการ

ไอเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้ให้ความหมายของการเข้าถึง (access) จะรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงบริการและง่ายต่อการติดต่อ

เลฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 1999, unpage) กล่าวว่า การเข้าถึงในการบริการนั้น หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการให้ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความสะดวกในการเข้ารับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

พาราซูราแมน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดยกล่าวถึงการเข้าถึง (access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคและมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย

จากความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การเข้าถึง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงบริการและง่ายต่อการติดต่อกับผู้ให้บริการบริการที่ให้กับลูกค้า การอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

3.4.2 องค์ประกอบของการเข้าถึง

ความสามารถในการเข้าถึงบริการและง่ายต่อการติดต่อในการพบปะเพื่อขายบริการเป็นช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามีปฏิริยาตอบสนองกันโดยตรงกับบริการ จะมีการติดต่อกับลูกค้าในระดับต่างๆ กัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ บริการที่มีการติดต่อในระดับสูง บริการที่มีการติดต่อในระดับปานกลาง และบริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 54)

1. บริการที่มีการติดต่อในระดับสูง คือการบริหารที่ลูกค้าจะต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง ลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับองค์กรและเจ้าหน้าที่ตลอดการส่งมอบบริการ เช่น บริการเสริมสวยหรือบริการทางการแพทย์ บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับบุคคล (นอกเหนือจากบริการที่ส่งถึงบ้าน) มักจะเป็นบริการที่มีการติดต่อในระดับสูง ลูกค้าจะอยู่ในแหล่งบริการจนกระทั่งการส่งมอบบริการเสร็จสิ้นสมบูรณ์

2. บริการที่มีการติดต่อในระดับปานกลาง เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการที่มีปฏิริยาโต้ตอบสองฝายน้อยกว่า เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ลูกค้าต้องไปใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของผู้ให้บริการ หรืออาจมีพนักงานไปให้บริการถึงบ้าน ที่บริษัท หรือไปหาอยู่ที่ใดที่หนึ่ง แต่พนักงานไม่ได้อยู่จนตลอดการส่งมอบบริการ หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการเพียงเล็กน้อย จุดมุ่งหมายของการติดต่อดังกล่าวจำกัดอยู่ที่ (1) การสร้างความสัมพันธ์และการกำหนดความหมายของความต้องการการบริการ (เช่น คำปรึกษาทางการบริหาร การประกันภัย หรือการแนะนำทางการเงินส่วนบุคคล) (2) การรับ ส่งวัตถุ ซึ่งมีเจ้าของเพื่อการรับบริการ (3) การพยายามแก้ไขปัญหา

3. บริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางวัตถุเล็กน้อยมากระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ในทางตรงกันข้ามการติดต่อเริ่มต้นได้ไม่ยากโดยผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางการแจกจ่ายวัสดุ แนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วไปที่สังคมที่ชอบความสะดวกสบาย ทั้งการดำเนินกรรมวิธีในการกระตุ้นความรู้สึกและบริการที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร สุดท้ายบริการที่มีการพบปะติดต่อในระดับสูงและการติดต่อกันในระดับปานกลางมักจะถูกแปรเปลี่ยนเป็นบริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ เมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้าจากที่บ้าน เช่น ซื้อประกันภัยและทำธุรกรรมกับธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์หรือทำการวิจัยและซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านเว็บไซต์

สรุปว่า การเข้าถึง หมายถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อจากผู้ให้บริการโดยตรงไปยังผู้รับบริการเพื่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลกับผู้บริหารในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานด้านบริการ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือต้องไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม

ดังจะเห็นได้จากกรณีที่สำนักงานประกันสังคมได้จัดเจ้าหน้าที่บรรยายและให้ความรู้แก่ประกันสังคมแก่ผู้ประกันตนตามสถานประกอบการต่าง ๆ มีการตอบข้อสงสัยผ่านทางโทรศัพท์ จัดให้มีการบริการประกันสังคมเคลื่อนที่ไปยังอำเภอที่ห่างไกลเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกันตน เพิ่มช่องทางบริการ เช่น ใช้บริการผ่านไปรษณีย์ ธนาคารและบริการทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกันตนสามารถใช้บริการ ณ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดที่ใกล้และสะดวก เป็นต้น

3.5 อັชยาศัย

3.5.1 ความหมายของอັชยาศัย

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539, หน้า 39) ได้กล่าวถึงอັชยาศัยในการให้บริการของพนักงานว่าหมายถึงความสุภาพ ความเป็นกันเอง การยิ้มแย้มแจ่มใสใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 228) ได้ให้ความหมายของอັชยาศัย โดยจะหมายความรวมถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล เมื่อได้รับหน้าที่ในการให้บริการควรจะมีมุ่งมั่นและรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความมีอັชยาศัยไมตรีที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ เพราะความมีอັชยาศัยไมตรีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจและประทับใจ

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้กล่าวถึงอັชยาศัยว่าจะรวมถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล (รวมถึงการต้อนรับ การโทรศัพท์ เป็นต้น)

พาราซูราแมน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการโดยกล่าวถึงอัยยาศัยว่า เป็นความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรที่พนักงานมอบให้กับผู้บริโภค

จากความหมายต่างๆ ของนักวิชาการทั้งหลายอาจสรุปได้ว่า อัยยาศัยหมายถึง การที่เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นที่จะบริการแก่ลูกค้าด้วยกริยา และคำพูดที่สุภาพเป็นมิตร ด้วยท่าทีแจ่มใส และเป็นกันเอง โดยให้ความเคารพและให้เกียรติลูกค้าในการให้บริการ

3.5.2 องค์ประกอบของอัยยาศัย

อัยยาศัยไมตรีที่ดีควรมีองค์ประกอบ ดังนี้ (สมิต สัชฌกร, 2546, หน้า 228-229)

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ตีบวกกับปัจจัยอื่นๆ บริการที่มีอัยยาศัยไมตรีจิตจะให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัยยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้รู้สึกอบอุ่นในคำพูดที่ทักทาย โดยสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ลูกค้ารู้สึกพอใจที่มาใช้บริการ

3. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิต โดยการเรียนรู้ปฏิบัติการของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าเป็นคนแปลกหน้า จะต้องมีการเอาใจใส่เป็นพิเศษต่อความต้องการและให้คำแนะนำอื่นๆ เป็นต้น

4. พนักงานทุกคนสามารถแสดงอัยยาศัยในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่

5. การช่วยเหลือลูกค้าถึงแม้ว่าสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อย อย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างนอบน้อม และดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

สรุปว่า อัยยาศัย คือการให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้วยกริยาที่เป็นมิตร วาจาที่สุภาพเป็นกันเอง และให้เกียรติแก่ลูกค้า

ดังจะเห็นได้จาก สำนักงานประกันสังคมได้ดำเนินการอบรมจิตสำนึกในการให้บริการ ให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อันจะทำให้เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ โดยให้บริการด้วยความเป็นมิตร แจ่มใสและเป็นกันเอง ด้วยกริยาและคำพูดที่สุภาพ และให้เกียรติแก่ผู้ประกันตน

3.6 การสื่อสาร

3.6.1 ความหมายของการสื่อสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 181) ได้กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548ก, หน้า 34) กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสารหมายถึง การติดต่อรับส่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นจากลูกค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ ภายใต้วาจาและภาษาที่สุภาพ

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร ว่าหมายถึง การรับฟังข้อมูล และความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภท

พาราซูรามาน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริหารโดยต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร หมายถึงการรับฟังข้อมูล และความคิดเห็นจากลูกค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ โดยความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย การให้ข้อมูลกับผู้บริหารโดยต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม

3.6.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารจะครอบคลุมถึงการขายโดยพนักงาน การตลาดทางโทรศัพท์ การฝึกอบรมลูกค้า การบริการลูกค้าและการเผยแพร่คำพูด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 182)

1. การขายโดยพนักงาน สำหรับบริการบางประเภทที่มีโอกาสในการซื้อไม่บ่อยครั้งนัก เช่น ทรัพย์สิน ประกันภัย และบริการจัดงานศพ ผู้แทนของบริษัทอาจทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้

2. การให้บริการลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะให้บริการลูกค้าในหลายๆ ส่วน เช่น บริการข่าวสาร รับจองบริการล่วงหน้า และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้การรับบริการหรือการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การฝึกอบรมลูกค้า บริษัทบางแห่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนสูง มักเสนอหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ และสอนลูกค้าถึงวิธีการใช้บริการให้ได้ผลดีสูงสุด

4. การแพร่คำพูด คำแนะนำจากลูกค้ารายอื่นอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่ใช้บริการได้ การแพร่คำพูด เป็นการสื่อสารที่ยากจะทำการควบคุมได้ การเผยแพร่คำพูดในทางที่ดีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และส่งผลให้ตัวแทนขายมีความน่าเชื่อถือสูง ในการ

ขยายวงของการแพร่คำพูด การโฆษณาและแผ่นพับ บางครั้งอาจได้รับคำแนะนำจากลูกค้าที่มีความพอใจก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร หมายถึงการสื่อสารระหว่างสำนักงานประกันสังคมกับผู้ประกันตน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกันตนโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากผู้ประกันตนในการให้บริการผ่านตู้แสดงความคิดเห็น ผ่านทางไปรษณีย์ และโทรศัพท์ เป็นต้น

การสื่อสารของสำนักงานประกันสังคม คือมีการประชาสัมพันธ์งานประกันสังคมผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกันตนในการให้บริการ โดยความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนจะทำให้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการ การที่จะทำให้ผู้ประกันตนพึงพอใจได้ จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ประกันตน ทั้งนี้โดยจัดให้มีการรับฟังและสำรวจความคิดเห็นของนายจ้าง ลูกจ้าง ผู้ประกันตน โดยการจัดให้มีตู้แสดงความคิดเห็น เปิดสายด่วน (hotline) 1506 รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เปิดเว็บไซต์ (website) รับฟังความคิดเห็นและการตอบข้อร้องเรียน (สำนักงานประกันสังคม, 2545, หน้า 3-6)

3.7 ความน่าเชื่อถือ

3.7.1 ความหมายของความน่าเชื่อถือ

วีรพงษ์ เจลิมจิรรัตน์ (2539, หน้า 35) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือว่า หมายถึงความไว้วางใจของผู้รับบริการมีต่อธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 163) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค

พัฒนา สิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98 - 99) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือว่า หมายถึงการบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วหลายครั้ง จนทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริการที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องและเที่ยงตรง เป็นไปตามที่ได้สัญญาที่ให้ไว้ระหว่างลูกค้าและกิจการ เพราะความเชื่อถือได้นี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในการที่จะเข้ามาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ ส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 1999, unpage) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือในการบริการหมายถึง ความไว้วางใจต่อการดำเนินงานที่ผู้รับบริการมีต่อธุรกิจบริการ โดยความไว้วางใจนี้จะรวมทั้งการดำเนินธุรกิจขององค์กรและการให้บริการของพนักงาน

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ (credibility) จะรวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

พาราซูรามาน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการสร้างความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ความเชื่อถือได้

(believability) และความซื่อสัตย์ (honesty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับชื่อเสียงขององค์กรผู้ให้บริการ

จากความหมายของความน่าเชื่อถือข้างต้น สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่บริษัทและพนักงานมีการบริการภายใต้มาตรฐานที่ดี มีเสถียรภาพมั่นคง มีการบริการอย่างถูกต้องแม่นยำด้วยความละเอียดรอบคอบภายใต้กฎระเบียบโดยความเสมอภาคและยุติธรรม

3.7.2 องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ

ลูกค้ามักมีประสบการณ์กับความพอใจ และไม่พอใจในหลายระดับหลังได้รับบริการแล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าบริการจะเท่ากับระดับความคาดหวัง หรือสูงกว่า เนื่องจากความพอใจเป็นภาวะทางอารมณ์ ซึ่งแสดงออกภายหลังจากการได้รับบริการ อาจเกี่ยวข้องกับความไม่พอใจ ความลังเล ความนิ่งเฉยหรือความยินดี ฉะนั้นหลักสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือจะต้องคำนึงถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 244)

เป็นที่แน่ชัดว่าเมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจจะนำมาซึ่งปัญหา เพราะอาจทำให้เกิดการแสวงหาบริการที่ดีกว่าหรือการแพร่คำพูดในทางลบ ลูกค้าที่มีความพอใจจะยังคงรักษาความซื่อสัตย์ไว้ในขณะที่มีสิ่งเสนอขายของคู่แข่งมากมาย การปฏิบัติตามพันธสัญญาเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของพนักงาน ซึ่งหากลูกค้าเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าไม่สามารถไว้วางใจพนักงานหรือองค์กรได้ ก็จะเริ่มแสวงหาองค์กรอื่นๆ เพื่อความน่าเชื่อถือที่มากกว่าและเปลี่ยนไปติดต่อกับองค์กรอื่นทันที ดังนั้นหากองค์กรต้องการที่จะรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป จะต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจอยู่เสมอว่า การดำเนินงานในปัจจุบันยังสามารถรักษาพันธะสัญญาที่สร้างไว้กับลูกค้าได้ (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ และชนิกานต์ มาพะศิริวานนท์, 2547, หน้า 209)

สรุปว่า ความน่าเชื่อถือ คือการให้บริการด้วยความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และดำเนินการทุกขั้นตอนตามกฎระเบียบภายใต้พันธสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

สำนักงานประกันสังคมได้สร้างความน่าเชื่อถือโดย จัดเจ้าหน้าที่ที่ความแม่นยำในการแนะนำข้อมูล เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภายใต้ความซื่อสัตย์ และดำเนินการทุกขั้นตอนตามกฎระเบียบของสำนักงาน

3.8 ความมั่นคง (security)

3.8.1 ความหมายของความมั่นคง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้กล่าวถึงความมั่นคงว่า หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของร่างกาย (ไปใช้บริการเงินค้วนแล้วเราจะถูกปล้นหรือไม่) ความ

มั่นคงทางด้านการเงิน (บริษัทราบหรือไม่ว่าตราสารหุ้นของเราอยู่ที่ไหน) การเก็บรักษาความลับ (การติดต่อของเราบริษัทจะเก็บไว้เป็นความลับหรือไม่)

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้กล่าวถึงความมั่นคงว่า หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความขงใจทั้งหลาย

พาราซูราแมน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ให้ความหมายของความปลอดภัย คือ การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและความคลงแคลงใจใดๆ

จากความหมายดังกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความมั่นคง หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากพนักงานอย่างถูกต้องตามระบบขั้นตอน โดยปราศจากข้อข้องใจทั้งหลาย

3.8.2 องค์ประกอบของความมั่นคง

ความมั่นคง จะสัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความมั่นคง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กร บุคลิกภาพส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ และความตั้งใจของผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรมั่นคงและสามารถดำเนินงานต่อไปโดยปราศจากความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ความมั่นคง หรือความปลอดภัย (security) จากการใช้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึก และข้อมูล โดยผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2546, หน้า 30)

สรุปได้ว่า ความมั่นคง คือ ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กร บุคลิกภาพส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ และความตั้งใจของผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

สำนักงานประกันสังคมได้สร้างความมั่นคงโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ด้วยการให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำด้วยความละเอียดรอบคอบภายใต้กฎระเบียบอย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม ภายใต้ชื่อเสียงความมีมาตรฐาน และความมีเสถียรภาพมั่นคงของกองทุนประกันสังคมอันเป็นที่พึ่งแก่ผู้ประกันตนได้อย่างยั่งยืน

3.9 ความเข้าใจ

3.9.1 ความหมายของความเข้าใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) กล่าวว่า ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยความหมายของความเข้าใจลูกค้า นั้น หมายถึง การพยายามเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรับรู้ และหาทางตอบสนองให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 440) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยหมายถึง การเข้าถึงจิตใจ หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) โดยอธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล คือเป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการด้วยความตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการการตอบสนอง เน้นการบริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างทั่วถึง

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 52-54) ได้อธิบายถึงการเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง การเข้าอกเข้าใจ ซึ่งเป็นความเอาใจใส่ให้ความสนใจแก่ลูกค้าเฉพาะราย

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้กล่าวถึงความเข้าใจ (understanding) / การรู้จักลูกค้า (knowing the customer) จะรวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 1999, unpage) ได้กล่าวถึงการทำความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าว่า หมายถึง การรับรู้และรู้จักถึงความต้องการด้านบริการของผู้บริโภค เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

พาราซูรามาน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจลูกค้า โดยหมายถึงความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง

สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการได้รับการบริการ และหาทางตอบสนองให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

3.9.2 องค์ประกอบของความเข้าใจ

1) ข้อดี 3 ประการในการทำความเข้าใจ และการรู้จักลูกค้า

1. ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ลูกค้า และองค์กรสามารถทำธุรกิจ และธุรกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ได้เพิ่มมากขึ้น

3. ในฐานะผู้ให้บริการลูกค้า คุณค่าของการบริการที่มีอยู่จะเพิ่มสูงขึ้น

2) ข้อเท็จจริงพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรรับรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจและรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น มีดังนี้

1. ลักษณะการดำเนินชีวิตของลูกค้า

2. การดำเนินชีวิตของลูกค้าและ

3. การนำสินค้าหรือบริการไปประยุกต์ใช้ ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจข้อเท็จจริง 2 ประการแรกให้ได้เสียก่อน จึงจะเข้าใจข้อเท็จจริงที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 3 ประการได้ (1) ผู้ให้บริการอาจจะเลือกทำความเข้าใจไปที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะหรืออาจมองโดยรวม เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตโดยรวม อาจจะใช้วิธีการศึกษาข้อมูล การสอบถามโดยตรงจากตัวลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักจะตอบสนองความต้องการของคุณในทางบวก และรู้สึกประทับใจในความเอาใจใส่ของคุณ (2) ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ลูกค้าใช้ดำเนินชีวิต โดยการทำความเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิตจะทำให้ผู้ให้บริการรู้ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าได้อย่างไร เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานที่จำเป็นในการทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น (3) การค้นหาว่าสินค้าและบริการขององค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อลูกค้าได้อย่างไรเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มผลผลิตภาพและช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการได้ง่ายยิ่งขึ้น (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และธนิกานต์ มาจะศิริภรณ์, 2547, หน้า 75-76)

สรุปว่า ความเข้าใจ คือ การรู้จักและทำความเข้าใจกับลูกค้าซึ่งจะทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ด้วยวิธีการศึกษาข้อมูล การสอบถามโดยตรงจากตัวลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในความเอาใจใส่ขององค์กร

สำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี ได้สร้างความเข้าใจกับนายจ้างและผู้ประกันตน โดยการจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำเบื้องต้นในระหว่างรอรับบริการ ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ประกันตน และสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้ประกันตน โดยมีระบบการดำเนินงาน และขั้นตอนการให้บริการที่มีความชัดเจน

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

3.10.1 ความหมายของลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541 หน้า 440) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ได้อธิบายถึงรูปธรรมของการบริการ โดยหมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ อันได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงาม และสะอาด การใช้งานยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟท์กับลิบปีต้องไม่อยู่ในระยะไกลเกินไป ที่จอดรถกับประตูทางเข้าอาคารอยู่ใกล้กัน เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 274) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก็มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้นี้จะหมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์พนักงานให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 171) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ว่าหมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นเครื่องมือ พนักงานหรือสื่อต่างๆ ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

ไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (tangibles) หมายถึง ลักษณะ กิริยาท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

พาราซูรามาน (Parasuraman, 2005, unpage) ได้ให้ความหมายของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไว้ดังนี้ คือ ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (communication materials) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง (high-contact service)

จากความหมายที่นักวิชาการได้กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ สรุปได้ว่า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพคือสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ และใช้เป็นตัวประเมินคุณภาพทั้งก่อน และหลังการใช้บริการ เช่น ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อม ที่จอดรถ การตกแต่งภายในสำนักงาน บรรยากาศ อุณหภูมิ ป้ายสัญลักษณ์ภายใน อุปกรณ์สำนักงานตลอดจนการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

3.10.2 องค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 197-198) กล่าวว่าเมื่อลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลประโยชน์หลักของการบริการได้ ทำให้ลูกค้าใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ และใช้สิ่งที่เห็นหรือสัมผัสได้นั้นเป็นตัวประเมินคุณภาพทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ จะเห็นได้ว่า คำว่า สถานบริการ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามบริการแต่ละประเภทอาจมี

องค์ประกอบเหล่านี้แตกต่างกันตามความจำเป็นและความเหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริการบางประเภทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตกแต่งสถานบริการทั้งภายในภายนอก (เช่น โรงพยาบาล และรีสอร์ท) แต่ในทางกลับกันบริการบางประเภทอาจจะไม่จำเป็นต้องมีสถานบริการเลยก็สามารถให้บริการได้ (เช่น บริษัทประกันชีวิต ประกันภัย บริการขนส่งพัสดุ เป็นต้น) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงองค์ประกอบของสถานบริการ

ธุรกิจบริการ	องค์ประกอบอื่นที่สามารถจับต้องได้
1. การตกแต่งภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> • นามบัตรของสถานบริการ • เครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน • โปสเตอร์ • รายงาน • เครื่องแบบพนักงานที่ให้บริการ • แผ่นพับ/ใบปลิว • อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์
<ul style="list-style-type: none"> • รูปสัญลักษณ์ภายนอก • ป้ายสัญลักษณ์ภายนอก • ที่จอดรถ • ภูมิทัศน์ • สภาพแวดล้อมโดยรอบ 	
2. การตกแต่งภายใน	
<ul style="list-style-type: none"> • รูปสัญลักษณ์ภายใน • อุปกรณ์ในการให้บริการ • ป้ายสัญลักษณ์ภายใน • บรรยากาศ/อุณหภูมิ/กลิ่น/เสียงเพลง 	

ที่มา (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 198)

สรุปว่า ลักษณะทางกายภาพคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้หรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ และใช้สิ่งที่เห็นหรือสัมผัสได้นั้นเป็นตัวประเมินคุณภาพทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

สำนักงานประกันสังคมมีลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพการบริการ โดยได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ เช่น ป้ายบอกจุดบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีแผนผังแสดงขั้นตอนการบริการ ระบุผู้รับผิดชอบ แบบฟอร์มเอกสารจัดเก็บเป็นระเบียบเรียบร้อย มีมุมอ่านหนังสือพิมพ์ มีจุดบริการน้ำดื่ม และมีที่นั่งคอยรับบริการบริการ สำนักงานมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย และการคมนาคมไปมาสะดวก

4. การประเมินคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 271) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการไม่ว่ารูปแบบใด ระดับใด ก็ตาม ล้วนแต่เป็นวิธีการที่กระทำเพื่อยืนยันคุณภาพในการให้บริการที่จัดให้มีแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้จะตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างไรนั้น จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมถึงการประเมินคุณภาพในการบริการจากฝ่ายของผู้รับบริการ ซึ่งองค์การธุรกิจบริการสามารถวัดได้จากกระบวนการวิจัยตลาด โดยมีพื้นฐานของการประเมินอยู่ที่คุณค่าพื้นฐานที่ผู้รับบริการประเมินจากการรับบริการ ได้แก่

4.1 ราคา (cost) ผู้รับบริการประเมินในมุมมองที่ว่าบริการนั้นจะต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของตน

4.2 เวลา (time) ผู้รับบริการประเมินในด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการเพียงใด

4.3 คุณภาพ (quality) ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับว่ามีตรงตามความต้องการ มีมาตรฐาน มีตัวเลือกในการบริการที่หลากหลายเพียงใด

หากแต่ผลของการประเมินคุณภาพในการบริการของผู้รับบริการนั้นจะมีความแตกต่างกันในการประเมินขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิหลัง และระดับการศึกษา รวมไปถึงฐานะของแต่ละคน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ในการรับบริการและมีเจตคติต่อประเด็นการประเมินทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน โดยในบางคนอาจจะมองว่าการบริการที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพ และมีคุณค่ามากกว่าการบริการที่มีราคาถูก ในขณะที่บางคนอาจมองว่ายิ่งราคาถูกยิ่งพึงพอใจเมื่อมีคุณภาพเท่ากันหรือด้อยกว่าไม่มากนัก คุณค่าของการบริการนั้นจะสูงกว่าการบริการที่ต้องจ่ายค่าบริการสูง

กล่าวโดยสรุปในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี ได้นำแนวความคิดของของไฮเซอร์ และเบอร์รี่ (Heizer & Berry, 2004, p. 204) ซึ่งกล่าวถึงคุณสมบัติของคุณภาพด้านการบริการมาประกอบการศึกษาและค้นคว้า โดยคำนึงถึงคุณภาพด้านการบริการอันประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) ชีดความสามารถ (competence) การเข้าถึง (access) อธิยาศัย (courtesy) การสื่อสาร (communication) ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความมั่นคง (security) ความเข้าใจ (understanding) และลักษณะทางกายที่สัมผัสได้ (tangibles) โดยสามารถวัดจากการบริการที่มีประสิทธิผล ซึ่งสามารถทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้กับการบริการที่วัดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

เสวียม สุภผล (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบ และกระบวนการให้บริการของกองทุนเงินทดแทนภายใต้พระราชบัญญัติเงินทดแทน พ.ศ.2537: กรณีศึกษาสำนักงานประกันสังคมจังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับสูง ต่อระบบการให้บริการของกองทุนเงินทดแทน ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับสูง ได้แก่ กรณีสามารถรับเงินทดแทนได้ทุกทาง เช่นเงินสด ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชี ฯลฯ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับเงินทดแทนถูกต้องตามกฎหมายกำหนด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่า ความพึงพอใจในระดับสูงคือการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือด้านการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับวิธีการ และขั้นตอนต่างๆ ของบริการ

จันจิรา รังรองรัตน์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังจากการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ โดยศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากการเข้ารับบริการของลูกค้า 2) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผล การศึกษาพบว่า 1) โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจ เชิง พฤติกรรมภายหลังจากการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพ

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการตามความ คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมี วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการใน งานผู้ป่วยนอก ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ ในระดับมากและปานกลาง ทั้งโดยรวมและจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกันมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อ เดือน และเหตุจูงใจในการมารับบริการที่ต่างกันมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ ต่างกัน และผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ต่อเนื่อง จำนวนครั้งที่มารับบริการ และเหตุจูงใจในการมารับบริการต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับบริการทราบถึงลักษณะของการบริการในงานผู้ป่วยนอก ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกฟื้นฟูให้บุคคลากรมีความรู้ความเข้าใจในงานบริการและความรู้ในด้านวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541, บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือวัดเซฟคอลล จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุคมคติอยู่ในระดับสูง ต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ใน 5 ด้าน ทั้งนี้ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อเกณฑ์บริการที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ โดยให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่วนการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า อิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการรับรู้ของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน

ธาริณี เมธานุเคราะห์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วย คลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วย ในคลินิกนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคลและประเภทคลินิกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง และผู้ป่วยที่มีอายุต่างกันมีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็วแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ส่วนผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคลอื่นอีก 4 ด้าน ต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในประเภทคลินิกที่ต่างกันมีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ปราณิน มุตตาหารัช (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อระบบการให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 5 ประชาชน สำนักงานประกันสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 7,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง และใช้บริการเบิกค่าคลอดบุตรมากกว่ากรณีอื่น ๆ โดยทราบข้อมูลจากแผ่นพับประกันสังคมโดยกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการขอรับบริการอยู่ในระดับมาก แต่ในเรื่องของการให้บริการบางจุดขาดต้องรอนาน สำหรับในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากในเรื่องกริยามารยาท สุภาพ พุดจาเรียบร้อย ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต มีเพียงเรื่องการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่ที่ไม่ค่อยประทับใจและเป็นกันเอง

เอกชัย เลิศจุฑาพร (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของรถไฟขนส่งมวลชน : กรณีศึกษาสถานีรถไฟฟ้ายี่ทีเอส เป็นการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่าแบบจำลองคุณภาพการบริการ (service quality gap) สามารถนำมาใช้ได้ดีทั้งในส่วนของการบริการที่ส่งมอบและในส่วนของการจัดให้มีการบริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพโดยรวมของรถไฟฟ้ายี่ทีเอสอยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับคุณภาพในส่วนของการจัดให้มีการบริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงดีมาก สำหรับคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ายี่ทีเอส ในมุมมองของผู้เดินทางพบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงดี

บึงอร คนกลาง (2546, บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น" ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับปฐมภูมิ ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด และคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิ ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของ โรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) โดยค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการปฐมภูมิมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามากกว่าบริการที่ได้รับ

รัชจุฑาภักดิ์ ปรัชญาวัฒน์กุล (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกันตนที่มารับบริการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี จำนวน 150 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) เครื่องมือวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิจัย ได้แก่ สถิติพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติวิเคราะห์ (Chi – square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ (\bar{X} = 3.04 S.D. =.88) การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี และอายุกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

สคาร์ดีนา (Scardina, 1994, unpage) กล่าวถึง การวิจัยที่ได้ทำการศึกษา เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้เครื่องมือวัดชีพวอลตามแนวคิดพาราสุรามาน และคนอื่นๆ ซึ่งมี ตัวกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ ใน 5 ด้าน และมีข้อคำถาม 22 ข้อ โดยนำมาศึกษาคุณภาพการบริการกับผู้ป่วยหลังผ่าตัดหัวใจที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาลเฉลี่ย 5 วัน มีกลุ่มตัวอย่าง 6 คน พบว่า มีความเที่ยงตรงสูง ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 สามารถใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างสมบูรณ์

แลม และวู (Lam & Woo, 1997, pp.381-369) ได้ศึกษาวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยได้ทำการทดสอบ และทดสอบซ้ำถึงความเที่ยงตรง ของเครื่องมือวัดชีพวอล ได้ถูกนำมาใช้กับหลายธุรกิจเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ จากการศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำถึงความเที่ยงตรงของเครื่องมือประเมินไม่ได้คงที่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ ความคาดหวังของลูกค้ายังคงมีความคงที่ตลอดเวลา คงมีแต่เพียงในส่วนของ การรับรู้เท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเวลาที่เปลี่ยนไป

วอช, แซน และแมน (Wah, Sang & Man, 1999, unpage) กล่าวถึง การวิจัยที่ใช้ เครื่องมือวัดชีพวอล ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้รับบริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่ นอกจากนี้พบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ของศูนย์กีฬา คือ บริการที่เป็น

รูปธรรม ส่วนเกณฑ์ที่ประเมินคุณภาพการบริการที่สำคัญน้อยที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ของศูนย์กีฬา คือ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในแนวคิดทางการตลาดนั้น พบว่า งานบริการต่าง ๆ นั้นให้ความสำคัญโดยยึดความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นหลักในการวางแผน และดำเนินการปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับการบริการอันเป็นที่พอใจ และประทับใจ เพราะคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงของผู้รับบริการ ดังจะเห็นได้จาก การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจ และงานบริการต่าง ๆ อาทิ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ เชิงพาณิชย์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลโรคติดต่อ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี สำนักงานประกันสังคมจังหวัดยโสธร สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 5 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี และศูนย์กีฬาในฮ่องกง ซึ่งผู้รับบริการต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ อันได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึง