

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด ผู้วิจัยศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาคตามลำดับดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์
 - 1.1 ประวัติสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย
 - 1.2 ความหมายของสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 1.3 ประเภทของสหกรณ์ออมทรัพย์
 - 1.4 หลักการเกี่ยวกับสหกรณ์
2. ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด
 - 2.1 ประวัติและความเป็นมา
 - 2.2 วัตถุประสงค์และโครงสร้างการดำเนินงาน
 - 2.3 การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะของการบริการ
 - 3.3 หลักการให้บริการ
 - 3.4 เทคนิคในการให้บริการที่ดี
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 4.1 ความหมายคุณภาพของการบริการ
 - 4.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ
 - 4.3 ประเมินคุณภาพบริการ
 - 4.4 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
5. คุณภาพการให้บริการ
 - 5.1 ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ
 - 5.2 การตอบสนอง
 - 5.3 บริการอย่างมีความสามารถ
 - 5.4 การเข้าถึง
 - 5.5 อัจฉริยะไมตรี
 - 5.6 การติดต่อสื่อสาร

- 5.7 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 5.8 ความปลอดภัย
- 5.9 เข้าใจ และรู้จักลูกค้า
- 5.10 บริการที่เป็นรูปธรรม
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์

1. ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ในประเทศไทย

สหกรณ์เป็นองค์กรอิสระของบุคคลซึ่งมารวมกันด้วยความสมัครใจ เพื่อสนองความต้องการและจุดมุ่งหมายร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการดำเนินวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย สหกรณ์อยู่บนฐานค่านิยมของการพึ่งพา และรับผิดชอบตนเอง มีความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความสามัคคี สมาชิกสหกรณ์ตั้งมั่นอยู่ในค่านิยมทางจริยธรรมแห่งความซื่อสัตย์เปิดเผย รับผิดชอบต่อสังคม และเอื้ออาทรต่อผู้อื่น ตามแบบแผนที่สืบทอดมาจากผู้ริเริ่มการสหกรณ์อุดมการณ์ของสหกรณ์ คือ ความเชื่อมั่นร่วมกันว่าการสหกรณ์นำไปสู่ความกินดีอยู่ดี มีความเป็นธรรมและเกิดสันติสุขในสังคม (จิราภา วงศ์โกฏ, 2550, หน้า 1)

ความเป็นมาของสหกรณ์ในประเทศไทย จากอดีตที่ผ่านมา ระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อย ๆ เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจเพื่อเลี้ยงตัวเอง สู่ระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้า เมื่อต้องการผลิตให้ได้มากก็ต้องใช้เงินทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่เดิมยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่จะให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรได้ เกษตรกรจึงต้องกู้เงินจากพ่อค้าในท้องถิ่นโดยเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง เกษตรกรต้องตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่เสมอภาวะเช่นนี้ทำให้เกษตรกรไม่สามารถปลดเปลื้องหนี้สินได้ ประกอบกับการทำนาต้องอาศัยธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ จึงได้ผลไม่แน่นอน บางครั้งผลผลิตเสียหายติดต่อกัน ทำให้ดอกเบี้ยทบเป็นต้น ในที่สุดลูกหนี้ก็ต้องโอนกรรมสิทธิ์ที่นาให้แก่เจ้าหนี้ และกลายเป็นผู้เช่านาหรือเร่ร่อนไม่มีหลักแหล่งทำกิน จึงเป็นการยากที่จะช่วยคนเหล่านี้ให้กลับมีฐานะมั่นคงได้ จากสาเหตุดังกล่าวจึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้งองค์การให้เงินกู้แก่เกษตรกร โดยได้เริ่มมีมาตั้งแต่ตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 โดยดำริที่จะจัดตั้งธนาคารเกษตรกรขึ้น และให้มีสาขากระจายไปในส่วนภูมิภาคแต่มีปัญหาคัดข้องในเรื่องเงินทุนหลักประกันเงินกู้ และวิธีที่จะควบคุมให้เกษตรกรส่งเงินใช้หนี้สินคืนธนาคาร ความคิดในการจัดตั้งธนาคารเกษตรกรนั้นจึงระงับไป (วรเทพ ไวกยาวิโรจน์, 2539, หน้า 28)

ต่อมาในปี 2457 กระทรวงพระคลังมหาสมบัติได้เชิญ เซอร์เบอร์นาร์ด ฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมัทราส ประเทศอินเดียให้มาสำรวจเกี่ยวกับปัญหาเรื่องเงินทุน ได้แนะนำว่า

ควรจัดตั้งธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติขึ้น โดยให้เกษตรกรที่ได้รับเงินกู้นั้นรวมกันเป็นสมาคม ซึ่งพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ผู้เป็นบิดาของการสหกรณ์ในประเทศไทยได้ทรงบัญญัติคำจากภาษาอังกฤษเป็นศัพท์เฉพาะในภาษาไทยว่า “สหกรณ์” สหกรณ์ที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์แห่งแรกของประเทศไทยคือ สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้จดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 โดยกู้เงิน จากแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน) ภายในวงเงินที่กระทรวงการคลังค้าประกัน ต่อมาได้จัดตั้งสหกรณ์เพิ่มขึ้นในจังหวัดลพบุรี และจังหวัดอื่น ๆ ในด้านกฎหมาย เนื่องจากการจัดสหกรณ์ยังอยู่ในระยะทดลองจึงได้ตราพระราชบัญญัติสมาคมเพิ่มเติม พ.ศ. 2459 เพื่อใช้สำหรับจดทะเบียนสหกรณ์เป็นการชั่วคราว (เชิญ บำรุงวงศ์, 2539, หน้า 23)

2. ความหมายของสหกรณ์

“สหกรณ์” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า cooperation หรือ cooperative ตามความหมายทั่วไป หมายถึง “การทำงานร่วมกัน” (working together) หรือการร่วมมือกัน “สหกรณ์” ในภาษาไทยนั้น ได้บัญญัติขึ้นจากคำภาษาสันสกฤต 2 คำ คือ สห แปลว่า “ร่วมกัน” และ “กรณ” แปลว่า “การกระทำ” รวมกันแปลได้ความว่า “การกระทำร่วมกัน” หรือ “การร่วมมือกันทำงาน”

สุพัตรา ภาคย์วิวัฒน์ (2540, หน้า 7) กล่าวว่า กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ประธานค้าแปลว่า “สหกรณ์” เป็นวิธีการจัดการรูปหนึ่งซึ่งบุคคลหลายคนเข้าร่วมกันโดยความสมัครใจของตนเองในฐานะที่เป็นมนุษย์เท่านั้น และโดยความมีสิทธิเสมอภาคกันหมด เพื่อจะบำรุงตัวเองให้เกิดความจำเป็นในทางทรัพย์สิน

สุพัตรา ภาคย์วิวัฒน์ (2540, หน้า 8) ได้ัญเชิญพระราโชวาทของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงพระราชทานแก่คณะผู้แทนกรรมการสหกรณ์การเกษตรสหกรณ์นิคม และสหกรณ์ประมงทั่วประเทศ ณ ศาลาดุสิตาลัย เมื่อวันที่พฤษภาคมที่ 11 พฤษภาคม 2532 ว่า “สหกรณ์” แปลว่า การร่วมกันทำ หมายถึง การที่กลุ่มผู้มีงานและมีผลประโยชน์อย่างเดียวกันมาร่วมแรง ร่วมทุน ร่วมความคิดกันทำงานด้วยความพร้อมเพรียงขยันขันแข็งให้เกิดผลเป็นกอบเป็นกำเป็นล้ำเป็นสัน เกินกว่าที่แต่ละคนจะกระทำได้โดยลำพังตนเอง

สมเกียรติ ฉายาโชน (2540, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ความยุ่งยากทั้งหลายที่บังเกิดขึ้นในโลกนี้ มีผลสืบเนื่องมาจากการแสวงหากำไรด้วย ข้อหนึ่งหนทางที่จะกำจัดความยุ่งยากเหล่านี้ คือ การกำจัดการแสวงหากำไรเป็นเบื้องต้น ซึ่งเป็นหน้าที่อันสำคัญของสหกรณ์

บุญมี จันทรวงศ์ (2543, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ หมายถึง องค์การที่ประชาชนมาร่วมกันโดยความสมัครใจเพื่อบำเพ็ญกิจการทางเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร และในการดำเนินกิจการของสหกรณ์ต้องยึดหลักการประชาธิปไตยคือ สหกรณ์เป็นของสมาชิกดำเนินการและควบคุมโดยสมาชิกและเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก และมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2545, หน้า 17) ให้ความหมายว่า สหกรณ์ หมายถึง กิจการของกลุ่มคนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กัน และเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้เองตามลำพัง

จากความหมายของสหกรณ์ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สหกรณ์ เป็นองค์กรอิสระของบุคคลซึ่งได้รวมกันด้วยความสมัครใจ เพื่อสนองต่อความต้องการและความมุ่งหมายร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการดำเนินการที่เป็นเจ้าของร่วมกัน และตามแนวทางประชาธิปไตย

3. ประเภทของสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์แบ่งประเภทของสหกรณ์ ออกเป็น 6 ประเภท คือ (ทะเบียนสหกรณ์, 2542, หน้า 6 – 13)

3.1 สหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตร คือ องค์กรที่ผู้ประกอบอาชีพทางการเกษตรรวมกันจัดตั้งขึ้นและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิก ดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ประวัติของสหกรณ์การเกษตร ได้มีกำเนิดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลก ชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้” ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์แห่งแรก เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459

3.2 สหกรณ์ประมง

สหกรณ์ประมงคือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง บุคคลเหล่านั้นจึงรวมตัวกันโดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ประวัติของสหกรณ์ประมง ทางราชการได้รวบรวมชาวประมง จำนวน 54 คน จัดตั้งสหกรณ์ประมงขึ้นในปี พ.ศ. 2492 ชื่อว่า “สหกรณ์ประมงพิษณุโลก จำกัด” ในท้องที่อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก เป็นสหกรณ์ประมงประเภทน้ำจืด ดำเนินจัดสรรที่ทำกินให้แก่สมาชิก ช่วยเหลือในด้านการจำหน่ายและแปรรูปสัตว์น้ำดำเนินการขออนุญาตจับสัตว์น้ำ

3.3 สหกรณ์นิคม

สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดสินเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็นต่อการแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณสุขแก่สมาชิก ประวัติของสหกรณ์นิคม ได้เริ่มดำเนินงานเป็นครั้งแรกที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี พ.ศ. 2478 โดยดำเนินการจัดซื้อที่นาราชพัสดุจากกระทรวงการคลังมาจัดสรรในรูปของสหกรณ์เช่าซื้อที่ดิน ต่อมาในปี

พ.ศ. 2481 ได้จัดตั้งนิคมสหกรณ์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดตั้งสหกรณ์การเข้าที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติที่เสื่อมสภาพแล้ว ที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2518

3.4 สหกรณ์ร้านค้า

สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมาย สหกรณ์ในประเภทสหกรณ์ร้านค้ามีสภาพเป็นนิติบุคคลซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเพื่อผลฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ ประวัติของสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทยได้เริ่มจัดตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2480 โดยตั้งขึ้นในหมู่ชนชาวชนบท อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ร้านสหกรณ์แห่งนี้ต้องเลิกกลับไป ต่อมารัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเหลือประชาชนเกี่ยวกับการครองชีพ จึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก จนปัจจุบันมีร้านสหกรณ์เกิดขึ้นทุกจังหวัดในประเทศไทย

3.5 สหกรณ์บริการ

สหกรณ์บริการ คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีสมาชิกไม่น้อยกว่า 10 คนขึ้นไปที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมอาชีพเพื่อให้เกิดความมั่นคง ประวัติของสหกรณ์บริการ เริ่มจัดตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2484 คือ สหกรณ์ผู้ทำร่มบ่อสร้าง จำกัด ต่อมาได้มีการจัดตั้งสหกรณ์บริการในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ สหกรณ์บริการไฟฟ้าหนองแขม สหกรณ์เคหะสถาน เป็นต้น

3.6 สหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือมีอาชีพอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์องกอง ประวัติของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกคือสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด กรุงเทพฯ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2492 ต่อมาได้มีการแพร่หลายไปในหมู่ข้าราชการและพนักงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศ

4. หลักการเกี่ยวกับสหกรณ์

หลักการสหกรณ์ เป็นแนวทางสำหรับสหกรณ์ทั้งหลาย ในการนำแนวทางของสหกรณ์สู่การปฏิบัติ (ปราโมทย์ สรวมนาม, 2547, หน้า 3 - 6)

หลักการที่ 1 การเปิดรับสมาชิกทั่วไปและด้วยความสมัครใจ

สหกรณ์เป็นองค์การแห่งความสมัครใจ ที่เปิดรับบุคคลทั้งหลายที่สามารถให้บริการของสหกรณ์และเต็มใจรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ สังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย

สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตยที่ควบคุมโดยมวลสมาชิก ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีผู้ที่ได้รับการเลือกเป็นผู้แทนสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อมวลสมาชิกในสหกรณ์สมาชิกมีสิทธิการออกเสียงเท่ากัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่นให้ดำเนินไปตามแนวทางประชาธิปไตยด้วยเช่นกัน

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก

สมาชิกสหกรณ์ พึงมีความเที่ยงธรรมในการให้ และควบคุมการใช้เงินทุนในสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตยทุนของสหกรณ์อย่างน้อยส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนสำหรับเงินทุนตามเงื่อนไขแห่งสมาชิกภาพในอัตราที่จำกัด (ถ้ามี) มวลสมาชิกเป็นผู้จัดสรรผลประโยชน์ส่วนเกินเพื่อจุดมุ่งหมาย ประการใดประการหนึ่งหรือทั้งหมดจากดังต่อไปนี้ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ของคนโดยจัดให้เป็นทุนของสหกรณ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของทุนนี้ต้องไม่นำมาแบ่งปันกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่สมาชิกตามส่วนของประมาณธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นใดที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ

สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของสมาชิก ในกรณีที่สหกรณ์จำเป็นต้องมีข้อตกลงหรือผูกพันกับองค์การอื่น ๆ รวมถึงองค์การของรัฐ หรือต้องแสวงหาทุนจากแหล่งภายนอก สหกรณ์ต้องกระทำภายใต้เงื่อนไขอันเป็นที่มั่นใจได้ว่า มวลสมาชิกจะยังคงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุม ตามแนวทางประชาธิปไตย และยังคงความเป็นอิสระของสหกรณ์

หลักการที่ 5 การศึกษา และการฝึกอบรม และข่าวสาร

สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่มวลสมาชิก ผู้แทนจากการเลือกตั้ง ผู้จัดการ พนักงาน เพื่อบุคคลเหล่านั้นสามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข่าวสารแก่สาธารณชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่เยาวชน และบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์ได้

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

สหกรณ์สามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยการประสานความร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 ความเอื้ออาทรต่อชุมชน

สหกรณ์พึงดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ตามนโยบายที่มวลสมาชิกให้ความเห็นชอบและหลักสหกรณ์ที่ถือใช้ในปัจจุบันเป็นผลสืบเนื่องมาจากระเบียบปฏิบัติของผู้นำแห่งเมืองรอซเซล ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2357 คือ นับได้ว่าเป็นร้านสหกรณ์แห่งแรกของโลก ที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จ ระเบียบปฏิบัติร้านสหกรณ์ของผู้นำแห่งเมืองรอซเซลในสมัยแรกได้มีการปรับปรุงแก้ไขและปรากฏหลักฐานใน พ.ศ. 2403 ดังต่อไปนี้

1. เงินทุนควรมาจากผู้ถือหุ้นและจำกัดอัตราเงินปันผล
2. การจัดหาสินค้าคุณภาพให้แก่สมาชิก
3. ความเที่ยงตรงในการชั่ง คอง วัด
4. ขายสินค้าเงินสดตามราคาตลาด
5. ถ้าไรควรจัดสรรตามส่วนชื่อของสมาชิก
6. ความเสมอภาคในการเป็นสมาชิกและการออกเสียง
7. การจัดการโดยพนักงานและกรรมการที่ได้รับการเลือกตั้งตามระยะเวลา
8. ถ้าไรจำนวนแน่นอนควรจัดสรรเพื่อการศึกษา
9. รายงานและงบดุลควรนำเสนอสมาชิกให้บ่อยครั้ง

สหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองและปกครองโดยการควบคุมจากมวลสมาชิก สหกรณ์หากจะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุนโดยอาศัยแหล่งเงินทุนภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด

1. ประวัติและความเป็นมา

สหกรณ์ทหารเริ่มแรกมีมาตั้งแต่ปี 2524 เกิดขึ้นมาจากการที่กระทรวงกลาโหมได้กำหนดนโยบายการทหาร เรื่องการจัดสวัสดิการของทหาร มีวัตถุประสงค์หลักของการก่อตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ คือ การส่งเสริมการออมทรัพย์ในหมู่สมาชิกด้วยการถือหุ้น และรับฝากเงินเป็นสำคัญ แต่เมื่อสมาชิกมีความจำเป็นในการใช้เงินเพื่อใช้จ่ายส่วนตัวหรือครอบครัว สหกรณ์ก็มีการให้บริการเงินกู้แก่สมาชิก (จิราภา วงศ์โกฏ, 2550, หน้า 2)

สหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 โดยข้าราชการในสังกัด กองรบพิเศษ (พลร่มที่ 1) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการออมทรัพย์ในหมู่ข้าราชการที่จะสะสมเงินออมของตนไว้เป็นรายเดือนเพื่ออนาคตเมื่อพ้นจากราชการจะได้มีทุนทรัพย์เป็นของตนเอง ทั้งยังสามารถที่จะพยุงฐานะของ

เศรษฐกิจของข้าราชการด้วยกัน ซึ่งขณะนั้นมีหนี้สินต่อบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก และเสียดอกเบี้ยสูง คณะข้าราชการในสังกัด กองรบพิเศษ (พลร่มที่ 1) และจากความร่วมมือของ สหกรณ์จังหวัดลพบุรี จึงได้เริ่มดำเนินการเพื่อจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า “สหกรณ์ออมทรัพย์พลร่มป่าหวาย จำกัด” จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เมื่อ 14 มกราคม 2526 ในการดำเนินการระยะเริ่มต้นมีสมาชิก 109 คน มีเงินค่าหุ้นรายเดือนครั้งแรก 17,330 บาท

ในระยะต่อมา พล.ต. อเนก บุญยดี ผู้บัญชาการศูนย์สงครามพิเศษ ได้เล็งเห็นความสำคัญในหลักการ วิธีการของสหกรณ์ และมีความมั่นใจว่าวิธีการของสหกรณ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาฐานะทางเศรษฐกิจของสมาชิกได้อย่างแท้จริง จึงได้โอนกิจการมาดำเนินการโดยศูนย์สงครามพิเศษ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น “สหกรณ์ออมทรัพย์ศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด” เมื่อ 1 กรกฎาคม 2526 กิจการของสหกรณ์มีฐานะมั่นคง เจริญก้าวหน้า ขยายตัวอย่างกว้างขวางขึ้นมาโดยลำดับ และจากวิวัฒนาการของหน่วยทหารพลร่มที่มีอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเป็นหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 พล.ท.ชจร รามัญวงศ์ ผู้บัญชาการหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ ได้โอนกิจการของสหกรณ์มาดำเนินการในฐานะหน่วยบังคับบัญชา เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาฐานะทางเศรษฐกิจของสมาชิกให้เจริญก้าวหน้า และเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสหกรณ์ในอนาคตต่อไป พร้อมกับเปลี่ยนชื่อสหกรณ์จากเดิมเป็น “สหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด” เมื่อ 4 กรกฎาคม 2534

ผลการดำเนินการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด ได้รับการคัดเลือกจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้เป็น “สหกรณ์ออมทรัพย์ดีเด่นแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2536” เข้ารับพระราชทานรางวัลโล่ประกาศเกียรติคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในงานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เมื่อ 17 พฤษภาคม 2536 ณ บริเวณพิธีมณฑลท้องสนามหลวง และได้รับประกาศนียบัตรจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สนธิ บุญยรัตกลิน, 2543, หน้า 15-16)

2. วัตถุประสงค์และโครงสร้างการดำเนินงาน

2.1 วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์

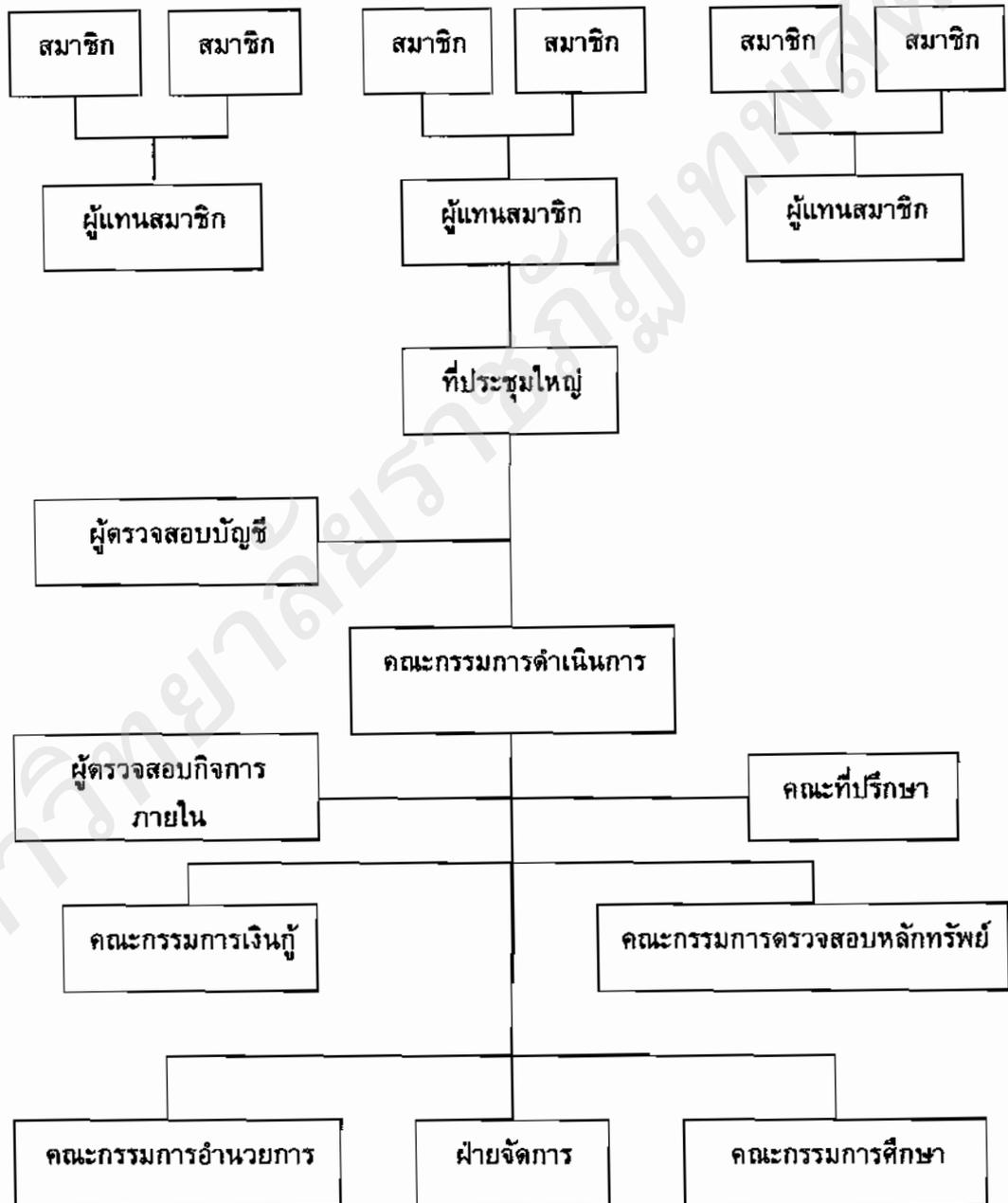
สหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ ดังต่อไปนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด, 2546, หน้า 2)

- 2.1.1 ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์โดยช่วยให้สามารถเก็บรายได้ไว้ให้ได้รับประโยชน์ตามสมควร
- 2.1.2 ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
- 2.1.3 รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น

- 2.1.4 จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
- 2.1.5 ให้เงินกู้แก่สมาชิก
- 2.1.6 ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน
- 2.1.7 ชื้อหุ้นของธนาคารโดยที่ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือในทางการเงินของสหกรณ์
- 2.1.8 ชื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น
- 2.1.9 ชื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอื่นทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์
- 2.1.10 ชื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ
- 2.1.11 ออกคำสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน
- 2.1.12 ผ่าก หรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายกำหนด และตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด
- 2.1.13 ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะ
- 2.1.14 ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว
- 2.1.15 ร่วมมือกับทางสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ และสหกรณ์อื่นเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- 2.1.16 กระทำการต่าง ๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวข้างต้นรวมถึง ชื้อ ถือกรรมสิทธิ์หรือทรัพย์สินครอบครอง กู้ยืม เช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่าย จำนองหรือรับจำนอง จำนำหรือรับจำนำ ด้วยวิธีอื่น ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก
- 2.1.17 ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก
- 2.1.18 ขอหรือรับความช่วยเหลือจากราชการหน่วยงานต่างประเทศหรือบุคคลอื่น
- 2.1.19 ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับ หรือเนื่องในการจัดการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2.2 โครงสร้างการดำเนินงาน

โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด ประกอบด้วยสมาชิก 5,366 คน คณะกรรมการดำเนินการ 15 คน ผู้จัดการ 1 คน ที่ปรึกษา 3 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ 3 คน และเจ้าหน้าที่ 8 คน สำหรับโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด ดังภาพ 2



ภาพ 2 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ออมทรัพย์
ที่มา (รายงานกิจการประจำปี 2541, 2541, หน้า 30)

3. การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์

3.1 การให้เงินกู้แก่สมาชิกแบ่งเป็น 3 ประเภท

3.1.1 เงินให้กู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน สมาชิกสหกรณ์มีสิทธิกู้เงินเพื่อเหตุฉุกเฉินอันมีความจำเป็นเร่งด่วน โดยต้องเป็นสมาชิกติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าสามเดือน ให้กู้ได้ไม่เกิน 1 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 20,000 บาท กำหนดส่งชำระคืนเป็นรายเดือนไม่เกิน 4 งวด หลักประกันเงินกู้ฉุกเฉิน มีดังนี้

1) เงินกู้ฉุกเฉิน ที่มีจำนวนไม่เกินร้อยละเก้าสิบของค่าหุ้นที่ผู้กู้มีอยู่ให้สหกรณ์ ให้ใช้ค่าหุ้นที่ผู้กู้มีอยู่เป็นหลักประกัน

2) เงินกู้ฉุกเฉิน ที่มีจำนวนเกินกว่าร้อยละเก้าสิบของหุ้นที่ผู้กู้มีอยู่ ให้สมาชิกที่คณะกรรมการเงินกู้เห็นสมควรให้เป็นผู้ค้ำประกันได้ไม่น้อยกว่าหนึ่งคนเป็นผู้ค้ำประกัน โดยรับผิดชอบร่วมกันเต็มจำนวนของผู้กู้ฉุกเฉินในส่วนที่เกินกว่าค่าหุ้นของผู้

3.1.2 เงินให้กู้สามัญ มี 2 กรณี

1) เงินกู้สามัญโดยใช้เงินค่าหุ้นค้ำประกัน กู้ได้ ร้อยละ 90 ของค่าหุ้น หลังจากหักเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน และกำหนดชำระคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 120 งวด

2) เงินกู้สามัญโดยใช้บุคคลค้ำประกัน สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด มีสิทธิกู้เงิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 600,000 บาท สมาชิกสามารถซื้อหุ้นโดยหักจากเงินกู้ได้ ชำระหนี้เก่ามาแล้ว 18 เดือน จึงจะมีสิทธิใหม่ได้ กำหนดส่งชำระคืนภายในระยะเวลาไม่เกิน 120 งวด และต้องส่งไม่เกินอายุราชการที่เหลืออยู่ สมาชิกที่ขาดส่งค่าหุ้นรายเดือน หรือค้างชำระงวดเงินกู้ของสหกรณ์ประเภทใด ๆ ก็ตาม สหกรณ์จะไม่พิจารณาค่าขอกู้เงิน เว้นแต่จะได้ชำระหนี้ที่ค้างดังกล่าวให้เรียบร้อยแล้ว สมาชิกจะเป็นหนี้เงินกู้สามัญและเงินกู้พิเศษในคราวเดียวกันไม่ได้ สหกรณ์จะให้เงินกู้สามัญแก่สมาชิกได้จำนวนเท่าใดนั้น คณะกรรมการเงินกู้จะพิจารณากำหนดตามที่เห็นสมควร โดยคำนึงถึงความต้องการเงินกู้ที่แท้จริงตามควรแก่ความเร่งด่วน ฐานะและความสามารถชำระหนี้ของสมาชิกผู้นั้นคณะกรรมการเงินกู้จะพิจารณาให้เงินกู้สามัญแก่สมาชิกตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1) สมาชิกที่ส่งค่าหุ้นติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 6 งวด มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วไม่เกิน 30,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 100,000 บาท

2.2) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 30,000 บาทแต่ไม่เกิน 50,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 150,000 บาท

2.3) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 70,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 200,000 บาท

2.4) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 70,000 บาท แต่ไม่เกิน 90,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 250,000 บาท

2.5) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 90,000 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 300,000 บาท

2.6) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 110,000 บาท แต่ไม่เกิน 130,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 350,000 บาท

2.7) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 130,000 บาท แต่ไม่เกิน 140,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 400,000 บาท

2.8) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 140,000 บาท แต่ไม่เกิน 150,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 450,000 บาท

2.9) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 150,000 บาท แต่ไม่เกิน 160,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 500,000 บาท

2.10) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 160,000 บาท แต่ไม่เกิน 170,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายเดือน แต่ไม่เกิน 550,000 บาท

2.11) มีค่าหุ้นที่ชำระแล้วเกินกว่า 170,000 บาท มีสิทธิกู้ได้ไม่เกิน 30 เท่าของเงินได้รายได้เดือน แต่ไม่เกิน 600,000 บาท

3) สมาชิกผู้ค้าประกัน

3.1) สมาชิกผู้ค้าประกันจะต้องทำหนังสือสัญญาผู้ค้าประกันตามแบบที่สหกรณ์กำหนด โดยให้ไว้กับสหกรณ์

3.2) สมาชิกคนหนึ่งจะค้าประกันผู้กู้มากกว่าสามคนไม่ได้

3.3) สมาชิกผู้ค้าประกันตายหรือเปลี่ยนสถานสภาพจากสมาชิกสามัญเป็นสมาชิกนอกหน่วย หรือออกจากสหกรณ์โดยเหตุใดก็ตาม หรือมีเหตุที่คณะกรรมการเงินกู้เห็นว่าไม่สมควร หรือไม่อาจจะเป็นผู้ค้าประกันต่อไปได้ ผู้กู้ต้องจัดให้สมาชิกอื่นซึ่งคณะกรรมการเงินกู้เห็นควรเป็นผู้ค้าประกันแทนให้เสร็จภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเงินกู้กำหนด

3.4) สมาชิกผู้ค้าประกันที่ออกจากสหกรณ์ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ หรือเปลี่ยนสถานสภาพสามัญเป็นสมาชิกนอกหน่วย ไม่เป็นเหตุให้ผู้ค้านั้นหลุดพ้นจากการเป็นผู้ค้าประกันจนกว่าผู้จัดให้สมาชิกอื่นซึ่งคณะกรรมการเงินกู้เห็นสมควรเป็นผู้ค้าประกันแทน

3.5) กรณีผู้ค้าประกันต้องรับผิดชอบชำระหนี้แทนผู้กู้จะต้องชำระหนี้นั้นโดยสิ้นเชิง ถ้าผู้ค้าประกันไม่สามารถชำระหนี้ได้โดยสิ้นเชิงและร้องขอผ่อนผัน คณะกรรมการดำเนินการอาจผ่อนผันให้ชำระเป็นงวดรายเดือนได้ตามความเหมาะสมจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ขอผ่อนผันไว้ แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินจำนวนงวดสำหรับเงินกู้ประเภทนั้น ๆ

3.1.3 เงินกู้พิเศษ สหกรณ์ให้เงินกู้พิเศษแก่สมาชิกได้ไม่เกินสิทธิการกู้ของสมาชิก แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท โดยจะต้องพิจารณาประเมินหลักทรัพย์ที่สมาชิกเสนอทรัพย์สินที่จะจำนำ หรือจำนองเป็นหลักค้ำประกันการชำระหนี้เงินกู้พิเศษต่อสหกรณ์ โดยหลักทรัพย์ที่ให้ค้ำประกัน หรือทุนเรือนหุ้น และบัญชีเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด โดยการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันดังกล่าว ให้พิจารณาไม่เกินร้อยละ 90 ผู้กู้เงินกู้พิเศษต้องมีความสามารถในการผ่อนชำระโดยเมื่อหักเงินได้รายเดือนผ่อนชำระหนี้เงินกู้พิเศษ และทุนเรือนหุ้นของสหกรณ์แล้ว มีเงินได้รายเดือนคงเหลือไม่น้อยกว่า 2,000 บาท โดยต้องมีหนังสือรับรองเงินได้รายเดือนจากต้นสังกัดมาประกอบการพิจารณา การกำหนดงวดชำระหนี้ กู้เงินวงเงินกู้สูงสุดแต่ไม่เกิน 700,000 บาท ต้องส่งเงินงวดชำระหนี้ ไม่เกิน 120 งวด กู้เงินเกิน 700,000 บาท แต่ไม่เกิน 900,000 บาท ต้องส่งเงินงวดชำระหนี้ไม่เกิน 150 งวด กู้วงเงินเกิน 900,000 บาท ขึ้นไป ส่งเงินงวดชำระหนี้ไม่เกิน 180 งวด (สหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด, 2546, หน้า 49 – 61)

3.2 การรับฝากเงิน ประเภทการรับฝากเงิน แบ่งออกเป็นดังนี้

3.2.1 ประเภทออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.25

3.2.2 ประเภทออมทรัพย์พิเศษ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.25

3.3 การถือหุ้น สมาชิกทุกคนต้องส่งค่าหุ้นรายเดือน ตั้งแต่เดือนแรกที่เข้าเป็นสมาชิกเป็นรายเดือนตามอัตราส่วนของจำนวนเงินได้รายเดือนของตนเองเฉพาะเงินเดือน หรือค่าจ้างประจำ หรือเงินบำนาญ ซึ่งสมาชิกได้รับจากต้นสังกัดตามคำสั่งปรับอัตราเงินเดือนประจำปี ดังนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด, 2546, หน้า 33)

เงินได้รายเดือน (บาท)		จำนวนหุ้นที่ต้องถือ
ไม่เกิน	5,000	25
เกินกว่า	5,000 ถึง 7,000	35
เกินกว่า	7,000 ถึง 9,000	45
เกินกว่า	9,000 ถึง 11,000	55
เกินกว่า	11,000 ถึง 13,000	65
เกินกว่า	13,000 ถึง 15,000	75
เกินกว่า	15,000 ถึง 18,000	90
เกินกว่า	18,000 ถึง 21,000	105
เกินกว่า	21,000 ถึง 24,000	120
เกินกว่า	24,000 ถึง 28,000	140
เกินกว่า	28,000 ถึง 32,000	160
เกินกว่า	32,000 ขึ้นไป	180

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541, หน้า 252) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรม แตกต่าง จากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ก่อนที่จะซื้อบริการ การบริการ สามารถสร้างขึ้นได้ โดยผู้ให้บริการ ทำเพื่อส่งมอบบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ

พัชรี ศรีสุข (2542, หน้า 17) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่มีต่อผู้ให้บริการ

ปิยะสุตา แคว้นนนทรีย์ (2544, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ไพศาล เตี้ยวงษ์สุวรรณ (2546, หน้า 114) งานบริการ ในความหมายของสหกรณ์ ออมทรัพย์นั้น หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่เหล่าสมาชิกของสหกรณ์ฯ

“บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา” และ

“บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อให้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น”

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.477) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมกันอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่เป็น

ปฏิสัมพันธ์ของบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการนั้น

2. ลักษณะของการบริการ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541, หน้า 252) กล่าวว่า การบริการโดยทั่วไปมีลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจะทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3. การรับบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันกับที่มีการให้บริการ

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับกิจกรรม กระบวนการบริการ หรือพฤติกรรมของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ความประทับใจเป็นส่วนสำคัญของการให้บริการ หรือความประทับใจมักเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ยิ่งลูกค้าประทับใจในบริการมากเท่าไร ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพมากขึ้นตามลำดับ คุณภาพบริการ (quality service) จึงเกิดขึ้นจากจุดที่ลูกค้าได้รับบริการนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 335 - 336) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหาเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

- 1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตามสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดร์ติสโก้เซค

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการและในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบการคัดเลือกและการฝึกอบรมของพนักงานที่ให้บริการ
ไปถึงมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp.608 – 614) กล่าวว่า การบริการที่มีลักษณะหลัก 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดโปรแกรมทางการตลาดนั้นดังนี้

1. ความไม่มีรูปลักษณะ หมายถึง การบริการคือความไม่มีรูปลักษณะ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะมันไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ เช่น คนที่ไปรับบริการลอกหน้าไม่สามารถเห็นผลที่แท้จริงได้ก่อนที่ซื้อบริการนั้น ๆ และผู้ป่วยในคลินิกของแพทย์ก็ไม่สามารถรับทราบถึงผลที่แท้จริงได้ สำหรับการลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณหรือข้อสังเกตของคุณภาพการบริการ โดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาของผู้ซื้อเห็น ดังนั้น งานของผู้ให้บริการ ก็คือ การจัดการข้อสังเกตนั้น ๆ ให้มีรูปลักษณะขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณะ ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับบทกทหายในการเพิ่มแนวความคิดด้านนามธรรม แต่นักการตลาดการบริการ ต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางแผนภาพและข้อสังเกตทางกายภาพขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตนจึงได้มีการสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รูปลักษณะขึ้น โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดจำนวนหนึ่ง ก็คือ

1.1 สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งทางกายภาพต้องมีการบริการที่รวดเร็วการตกแต่งภายนอก และภายในของสถานที่ควรเน้นแนวที่สะอาดสะอ้าน การวางโครงสร้างของโต๊ะทำงาน และช่องทางเดินควรจะได้รับบริการออกแบบอย่างดี

1.2 คน หมายถึง บุคลากร ไม่ควรที่จะนั่งว่างเฉย ๆ ซึ่งจำนวนของคนควรเพียงพอที่จัดการกับปริมาณงาน

1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้ หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะทำงาน กวาร์ที่มองดูแล้วก็เป็นศิลปะ

1.4 วัสดุการสื่อสาร เช่น ข้อความและรูปถ่าย กวาร์ที่จะชี้แนะให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

1.5 สัญลักษณ์ หมายถึง การเลือกซื้อ และสัญลักษณ์ที่ชี้แนะให้เห็นถึงการบริการที่รวดเร็วของคน ซึ่งอาจดัดแปลงมาจากสัญลักษณ์ที่มีอยู่ทั่วไปก็ได้

2. ความไม่แปลกแยก หมายถึง โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมานำเก็บเข้าคลังสินค้าจัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือว่าผู้ให้บริการรายนั้น ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาถัดมา นับตั้งแต่ที่ผู้รับบริการได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการได้ถูกสร้างขึ้นมา ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ก็คือ รูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างมีผลกระทบต่อผลของการบริการ

3. ความหลากหลาย หมายถึง เหตุที่ทำให้การบริการมีความหลากหลายสูง ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ แพทย์บางรายมีมารยาทและการปฏิบัติต่อคนไข้บนเตียงและเด็ก ๆ อย่างดีเลิศ แต่แพทย์อีกคนหนึ่งจะมีความกระตือรือร้นมากกว่าและมีคนไข้เด็กที่น้อยกว่า หมอผ่าตัดบางรายมีการบันทึกถึงความสำเร็จในการผ่าตัดเร่งด่วน แต่อาจผ่าตัดประเภทอื่นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจึงต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความหลากหลายนี้ค่อนข้างสูง และมักมีการพูดคุยกับคนอื่น ๆ บ่อยครั้งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวผู้ให้บริการ

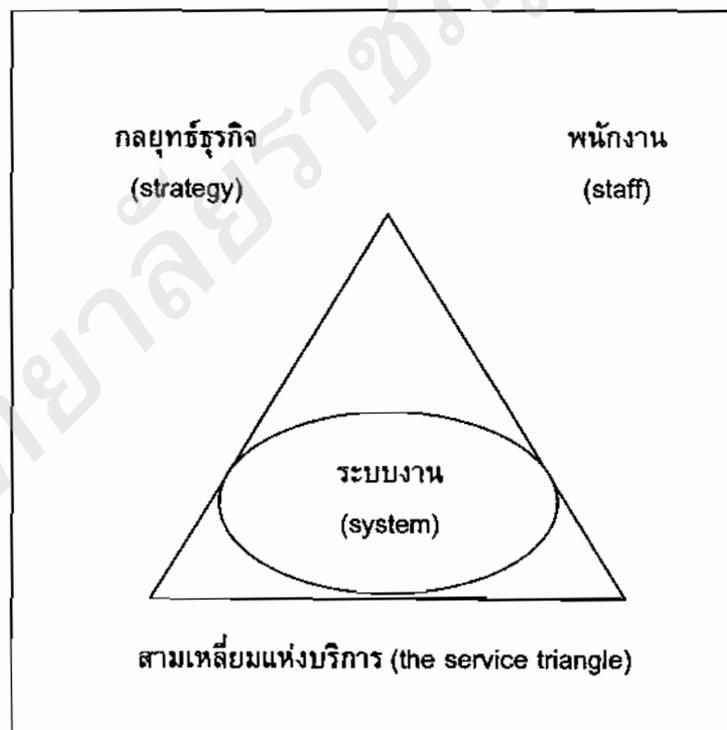
4. ความดับสูญ หมายถึง การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ หมอบางรายอาจจะเรียกเก็บเงินค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดวัน เพราะว่ามีมูลค่าการบริการจะอยู่แค่เพียง ณ จุดนัดหมายหนึ่งเท่านั้น แต่การดับสูญของการบริการมิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่บรรจุกการบริการระดับสูง เมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งมวลชนต้องมีอุปสงค์เครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการใช้งานในช่วงระยะเวลาปกติ

จากลักษณะของบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการ คือ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะไม่สามารถมองเห็น ได้รส ฐู้สึก ได้ยิน

หรือได้กลิ่นก่อนที่ลูกค้าจะได้ซื้อ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการว่าเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันได้ โดยจะสามารถวัดมาตรฐานในการบริการโดยความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการมีลักษณะที่ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับการซื้อสินค้าอื่น ๆ

3. หลักการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 96 – 97) ได้อธิบายถึงสามเหลี่ยมแห่งการบริการหลักสำคัญให้การบรรลุเป้าหมายบริการ การสร้างความประทับใจ แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคือ จะต้องจัดการ หรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัย มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังภาพ 3



ภาพ 3 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 96)

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (strategy) กลยุทธ์ธุรกิจก็คือ แผนการสัยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงข้ามเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น กลยุทธ์บริการที่เน้นความพอใจของลูกค้า (customer – driven strategy) หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (system) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ ระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องการบริการ ให้ดีที่สุดเป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และไม่เป็นนายตัวของมันเอง

3. พนักงาน (staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหาพัฒนาและปรับพฤติกรรม ตลอดจนสนใจใฝ่หาการทำงานให้มีลักษณะ จิตสำนึกแห่งบริการ (service conscious) คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี พนักงานบริการแบบจิตสำนึกแห่งบริการ (service conscious) หมายถึง 1) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ 2) ท่าทีที่ดีต่อลูกค้า 3) มีความศรัทธาต่อองค์กร 4) เห็นคุณค่าของการให้บริการที่ดี ทุกช่วงเวลาที่มีสัมผัสบริการ และระลึกได้ตลอดเวลาว่า คนคือใคร มีหน้าที่อะไร และวิธีใดคือความถูกต้องและเหมาะสม และลงมือปฏิบัติโดยไม่ต้องมีใครสั่ง (moment of truth : MOT)

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2546, หน้า 113) ในการปฏิบัติงานด้านการให้บริการนั้น หากผู้ให้บริการมีหลักการในการบริการก็จะทำให้สามารถปฏิบัติงานให้บริการได้ดียิ่งขึ้น โดยหลักการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

1. มีความมุ่งมั่นและต้องรักในงานบริการ ซึ่งจะทำให้มีพลังที่จะคิดสร้างสรรค์ปรับปรุง งานการให้บริการของผู้ให้บริการดีขึ้นอยู่เสมอ
2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อตัวเอง สหกรณ์ งาน และสมาชิก ซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากทั้งนี้เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน
3. มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานทุกอย่าง โดยเฉพาะงานบริการ หากมีความรับผิดชอบที่ดี ก็จะทำให้คุณภาพของการบริการออกมาดี
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้ดัดแปลงปรับปรุงการให้บริการให้มีความแปลกใหม่ เพิ่มคุณค่าให้แก่การบริการอยู่ตลอดเวลา
5. มีความตั้งใจจริง มั่นคง ไม่รวนเร พยายามจะทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกอยู่เสมอ
6. มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ดี เพื่อไม่ก่อให้เกิดการแสดงออกถึงความเบื่อหน่าย ความขุ่นเคือง ความไม่พอใจในการให้บริการ
7. มีการใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ไม่หุนหันุนเฉียว
8. เป็นคนที่มีความช่างสังเกต สามารถจะจดจำหรือมองเห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภทได้ เพื่อจะได้ให้บริการตอบสนองให้ถูกจุด
9. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

10. มีการพัฒนาในทุก ๆ เรื่องอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยต่อสถานการณ์ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

หลักการบริการ 10 ข้อนี้ หากสามารถฝึกฝนหาทางปฏิบัติได้อย่างจริงจังและสม่ำเสมอ จะทำให้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมในการปฏิบัติงานการให้บริการได้ประสบผลสำเร็จดียิ่งขึ้น

ซิดพันธุ์ ฉัตรเนตร (2546, หน้า 8 – 11) ได้ให้หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ไว้ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟังจากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการจากลูกค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟังคือ ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถามเพื่อให้รู้ถึงความต้องการ เช่นคำถามต่อไปนี้

1.2.1 สวัสดีครับ มีปัญหาอะไรให้ผมรับใช้ครับ

1.2.2 สวัสดีค่ะ ยินดีให้คำแนะนำค่ะ

1.2.3 เชิญตามสบายครับ หากสงสัยสามารถสอบถามพนักงานได้นะครับ

1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษาท่าทางและการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่าง ๆ และตนเองในฐานะผู้ให้บริการจะต้องแปลความหมายออก เช่น การที่ลูกค้าสบตา หยุดมอมอย่างสนใจ ยิ้มเมื่อเห็นสิ่งที่ต้องการ นั้นหมายถึงความต้องการที่ลูกค้าแสดงออกจากภาษาท่าทางนอกเหนือจากการยิ้มให้ ฯลฯ

1.4 สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าชนิด ประเภทต่าง ๆ ไว้เป็นข้อมูลหรือสถิติ เพื่อจะได้รู้ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ เช่น การคาดหวังถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบทานอาหารชนิดใดหรือประเภทใด ๆ โดยการสอบถามล่วงหน้าสำหรับการบริการในร้านอาหารหรือภัตตาคาร และต่อไปนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้ให้บริการก็ควรจะเข้าใจถึงความต้องการที่เป็นนิสัยหรือธรรมชาติของคนโดยทั่ว ๆ ไป ดังนี้

1.4.1 ชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูกจำนวนมาก

1.4.2 ชื้อหรือมีความต้องการตามกัน เข้าทำนองที่ว่าซื้อตามผู้นำ

1.4.3 อยากได้โดยการลัดคิวคนอื่น

1.4.4 ต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ ได้นั่งสบายไม่ต้องออกแรงมาก

1.4.5 ชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก

1.4.6 ต้องการได้รับการต้อนรับการบริการที่มีไมตรีจิต และจริงใจ

1.4.7 ต้องการที่จะได้จำชื่อหรือรายละเอียดประวัติสินค้า

1.4.8 ต้องการได้รับบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ

1.4.9 ชอบที่จะได้พบเห็น หรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ

1.4.10 ต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี เข้าใจง่าย และทันเวลา

1.4.11 ต้องการได้ซักถามได้แสดงความคิดเห็นของตน

ฉะนั้น นักบริการควรที่จะต้องเข้าใจความต้องการพื้นฐานของลูกค้าโดยทั่วไป เพื่อจะได้รู้สึกกดดัน ดึงเครียด หรือแสดงอาการโมโหโกรธา เมื่อได้ทำหน้าที่บริการ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่าภาษาท่าทางหรืออวัชไมตรีได้ดังนี้

2.1 ให้ใช้คำสุภาพ คือ ให้ฝึกใช้คำสุภาพจนเป็นนิสัย เช่น สวัสดีครับ ขอโทษ ขอบคุณค่ะ ขอภัยค่ะ เป็นต้น

2.2 หลีกเลี่ยงในการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า

2.3 หลีกเลี่ยงการที่จะพูดภาษาเฉพาะ หรือคำแสดงกับลูกค้า

2.4 หลีกเลี่ยงการตำต่อหน้าลูกค้า

2.5 หน้าที่การบริการที่ดี จงฟังมากกว่าพูด

2.6 อย่าตอบห้วน ๆ กับลูกค้าหรือตอบว่า "ผมไม่ทราบว่าจะตอบอย่างไร"

2.7 อย่าทะเลาะกับลูกค้า

2.8 อย่าหัวเราะเยาะลูกค้า จงช่วยเหลือหรือบอกลูกค้า

2.9 จงมองลูกค้าเมื่อพูดเสมอ

2.10 พูดในเรื่องที่กำลังติดต่อสื่อสารกันอยู่ ไม่พูดออกนอกเรื่องราว

2.11 พูดจาภาษาเดียวกันกับคู่สนทนา ผู้ฟัง ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ชัดเจน และ

เข้าใจง่าย

2.12 คำพูดมีเหตุผล อยู่บนหลักของความจริง

2.13 พูดในเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน

2.14 ไม่นำสิ่งที่เป็นข่าวลือมาติดต่อในสำนักงาน

2.15 เป็นการพูดที่ก่อประโยชน์แก่ผู้พูดและผู้มาติดต่อ

2.16 ไม่พูดในลักษณะของการประชดประชัน เสียดสี แดกดันหรือนินทา

2.17 ไม่นำเรื่องละเอียดอ่อนมาเป็นหัวข้อสนทนา ซึ่งอาจจะเกิดความแตกแยก

ได้ เช่น เรื่องการเมือง ศาสนา สถาบันต่าง ๆ ความเชื่อ เงิน

2.18 พูดอย่างสนใจผู้ฟัง โดยเห็นว่าผู้ฟังเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่ง

2.19 ไม่พูดเยินยอจนไร้เหตุผล

2.20 ไม่พูดคลงก่อก่อให้เกิดความเสียหาย อับอายแก่ผู้ฟังหรือผู้อื่น

2.21 การพูดที่ดีจะต้องประกอบด้วยน้ำเสียง สีหน้า แววตา และท่าที่ดีด้วย

3. ความมีมารยาท คือ การให้ที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดีก็คือการมีกิริยาที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดินหรือ การแสดงออกด้วยภาษากาย ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การสุภาพอ่อนน้อม คือ อ่อนน้อมถ่อมตน แต่ไม่อ่อนแอ แข็งแรงแต่ไม่แข็งกระด้าง รู้จักไปลามาไหว้

3.2 การรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์ คือ อย่าใช้อารมณ์เป็นที่ตั้งในการทำงาน ด้านบริการ อย่าอารมณ์เสื่อง่าย ไม่เป็นคนขี้หงุดหงิด

3.3 ระวังกิริยาท่าทางไม่ว่าจะเป็นการลุก นั่ง ยืน เดิน ก้ม ควรมีการระมัดระวัง และมีการสำรวจกิริยาท่าทางไว้พอสมควร

3.4 ความเป็นผู้รู้จักอดทน อดกลั้น งานบริการเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทนทางด้านจิตใจ และร่างกายค่อนข้างสูง

3.5 ยอมรับคำตำหนิตาม จงถือคติว่า การติหรือตำหนินั้น เป็นการกระทำหรือ การติเพื่อก่อมิใช่ติเพื่อกำลายล้าง เพื่อเราจะได้พัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้น ดังมีผู้เคยกล่าวว่ชอบภพรองนั้น เปรียบเสมือนขุมทรัพย์ ผู้ที่สามารถชี้ชอบภพรองให้เราเห็นหรือรู้ได้ก็ เหมือนกับคนนั้นชี้ขุมทรัพย์ให้แก่เรา

3.6 จงตั้งใจฟังลูกค้า เพื่อเป็นการรักษามารยาท อย่าขัดคอ อย่าขัดจังหวะ โบราณกล่าวว่าขัดด้วยขัดขามเป็นเงางาม แต่การขัดคอขัดผลประโยชน์ คือการทะเลาะวิวาท

3.7 การกล่าวขอภัย ให้ชี้แจงเหตุผลด้วยเสมอ เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน

3.8 ขอขอบคุณลูกค้าในโอกาสอันควร

4. ความไม่มีมารยาท สำหรับการแสดงออกที่ไม่ควรทำต่อไปนี้จะแสดงถึงความไม่มีมารยาทซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการไม่ควรกระทำ คือ

4.1 เดินแทรกหรือเดินผ่านกลางระหว่างลูกค้า

4.2 การไหว้วานหรือขอความช่วยเหลือจากลูกค้า

4.3 ลุกเดินหนีออกไป โดยไม่บอกเหตุผล

4.4 กระเช้าเข้าเหย้าลูกค้า หรือเล่นกับเพื่อน ๆ ต่อหน้าลูกค้า

4.5 ทำงานอย่างอื่นที่ไม่จำเป็นต่อหน้าลูกค้า เช่น เล่นเกมกด ถักผ้าคลุมโต๊ะ

4.6 หลีกเลี่ยงการพูดถึงเรื่องส่วนตัวกับลูกค้า

4.7 ไม่ควรสูบบุหรี่ต่อหน้าลูกค้า

จากหลักการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรักในงานบริการ มีความซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบในหน้าที่ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เข้าใจในความต้องการของลูกค้า

รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีหลักการให้บริการดีก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และทำให้การปฏิบัติงานในการให้บริการประสบผลสำเร็จดียิ่งขึ้น

4. เทคนิคในการให้บริการที่ดี

เสรี วงศ์มณฑา (2539, หน้า 88 – 90) กล่าวว่า เทคนิคในการให้บริการเป็นปัจจัยของการแข่งขันยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจ ยอมรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการนำธุรกิจ

1. อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย ไม่ว่าจะเป็นการตรงต่อเวลาของคนขับรถที่ไปรับลูกค้า การแต่งตัวของเด็กส่งของ พนักงานแม่บ้านที่บริการเครื่องดื่มให้ลูกค้าในสำนักงาน พนักงานรับโทรศัพท์ที่พูดเป็น (ไม่ใช่แต่พูดได้) และยามที่เข้าใจหน้าที่ของงานไกลไปกว่าการดูแลของไม่ให้หายเท่านั้น

2. การแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก ลูกค้ามักพอใจเมื่อพบว่าปัญหาของลูกค้าได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจ และไม่มองว่าลูกค้าเป็นคนจุกจิกเจ้าปัญหา

3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ เมื่อลูกค้ามีปัญหายากพูดอยากระบาย อยากบ่น ต้องให้ออกาสลูกค้าพูด แล้วฟังด้วยความเอาใจใส่ และยินดีให้คำอธิบาย (ที่ไม่ใช่ข้อโต้เถียง) และพร้อมที่จะกล่าวคำขอโทษเมื่อปัญหาเกิดจากความผิดของผู้ให้บริการจริง ๆ

4. การสร้างความประทับใจที่มีอาจจะลืมได้ลง การจำชื่อลูกค้าได้ การแสดงความพยายามที่จะช่วยเพื่อการแสดงความกระตือรือร้นที่จะใส่ใจในปัญหาของลูกค้า ที่จะช่วยเหลือลูกค้า คือการสร้าง ความประทับใจ

5. การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ การให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า หรือการติดต่อพูดคุยกัน การส่งของ การแนะนำ ถ้าหากทุกอย่างทำไปด้วยคุณภาพที่พิถีพิถันระมัดระวังย่อมสร้างความประทับใจได้

6. การทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ ลูกค้าย่อมอยากมีความภาคภูมิใจไม่ อยากให้ใครดูถูก เมื่อใดก็ตามที่การปฏิบัติแสดงว่ายกย่องลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความภูมิใจที่ได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องจากผู้ให้บริการ แล้วผู้ให้บริการก็จะเป็นผู้มีเสน่ห์ที่ลูกค้าพอใจอย่างต่อเนือง

7. การปรับปรุงอยู่เสมอ ลูกค้าย่อมพอใจในการพัฒนาของผู้ให้บริการ ในการติดต่อกับผู้ให้บริการครั้งหลัง ๆ ควรจะดีขึ้นกว่าครั้งก่อน ๆ จะเป็นการแสดงว่าผู้ให้บริการเข้าใจ คาดหวังของลูกค้ามากขึ้นไม่ใช่ว่าติดอนแรก ๆ แล้วค่อย ๆ เลวลง

8. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้บริการของผู้ให้บริการดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร เครื่องทุนแรงต่าง ๆ

ถ้าหากมีขึ้นแล้ว และถ้านำมาใช้จะทำให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น ถูกต้องขึ้นสะดวกขึ้น ก็ควรที่ลงทุนเพื่อให้เห็นว่ามีการพัฒนา

9. การทำงานแข่งขันกับเวลา สมัยใหม่มนุษย์มีเวลาน้อยลง เวลาเป็นของมีค่ามากขึ้น ยิ่งบริการได้รวดเร็วทันใจเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึงเวลาของลูกค้าจะได้เพิ่มคุณค่าขึ้นอีก

10. การตอบสนองรูปการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค นั่นคือการทำงานรวดเร็ว ยืดหยุ่น (เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ) ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคให้รู้สึกว่าความพยายามได้บันไดสังคมของลูกค้าได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ

11. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น เมื่อสินค้าของดีจริง เพิ่มผลประโยชน์ ลดเงื่อนไขในทางรับประกันแบบสุด ๆ ถ้าสินค้าดีจริง ๆ ตรงนี้ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย แต่จะเป็นหนทางของการสร้างความมั่นใจ

12. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า อย่าให้ลูกค้าเกิดความโกรธ สงเกตอาการ และคำพูดของลูกค้า ต้องระมัดระวังอย่าให้ลูกค้าไม่พอใจการติดต่อกับผู้ให้บริการควรปรับถ้อยคำและท่าทีอยู่เสมอเมื่อสังเกตเห็นความไม่พอใจของลูกค้า

13. การใส่ใจของผู้บริการ การบริการจะดีไม่ได้ถ้าผู้บริหารไม่เล่นด้วย ผู้บริหารต้องเข้าใจและพร้อมที่จะลงทุนด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากรที่อยู่ด้านหน้าในการเผชิญกับลูกค้า

14. การพัฒนาแนวหน้า บุคลากรทุกคนที่ต้องเผชิญกับลูกค้าคือแนวหน้า ไม่ว่าจะพนักงานต้อนรับ ยามหน้าประตู ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ฝ่ายส่งของ ฝ่ายซ่อมบำรุง หรือพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานเหล่านี้ต้องได้รับการพัฒนาทางด้านบุคลิก มนุษย์สัมพันธ์ และวิฤณานบริการอย่างจริงจังและจริงใจ เพื่อให้ด้านหน้าเหล่านี้เอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 7 - 8) ได้สรุปเทคนิคการให้บริการที่ดี 7 ประการไว้ดังนี้

1. ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจความลำบากของลูกค้า (smiling & sympathy:S)
2. ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา (early response:E)
3. แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า (respectful:R)
4. ลักษณะของการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้ (voluntariness manner:V)
5. ต้องแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และองค์กร (image enhancing:I)

6. มีกิริยาอาการที่อ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทที่อ่อนน้อมต่อมคน (courtesy:C)

7. มีความกระตือรือร้นกระแฉะ และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ (enthusiasm:E)

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2539, หน้า 5 – 16) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยเทคนิคการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีเทคนิคที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) โดยยึดหลักที่ว่าลูกค้าทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสิทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือความยากจนตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา หรือทนต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) เป็นบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สมชาติ กิจยรรยง (2546, หน้า 34) ได้กล่าวว่า เทคนิคในการให้บริการที่ดีควรมีเทคนิคในการปฏิบัติในการต้อนรับ ดังนี้

1. มีความคุ้นเคยเป็นกันเอง
2. สุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าเสมอ
3. ยิ้มแย้มแจ่มใส
4. พร้อมจะให้ความช่วยเหลือ
5. เอาใจใส่
6. การปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ เห็นคุณค่าของเวลา
7. มีความอดทน อย่าขุ่นเคือง
8. มีความเพียร ค้นหาข้อเท็จจริง
9. จริงใจ อย่าแสร้งทำ

10. การให้บริการเสมอภาค

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2546, หน้า 113) ในการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่จะบรรลุความสำเร็จที่จะทำให้สมาชิกมีความประทับใจได้นั้น มีเทคนิคที่สำคัญ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. การใช้กิจกรรมายาทที่มีแสดงออกมาอย่างจงกรม และบ่งบอกถึงความตั้งใจ ความพร้อมที่จะให้บริการ
2. การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นนักสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบต่องานที่เกี่ยวข้องกับตัวเงิน ดังนั้นการแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบจึงเป็นเรื่องที่พึงกระทำเป็นอย่างยิ่ง
3. การหยั่งรู้และเข้าใจในความต้องการของสมาชิก โดยจะต้องหาแนวทางในการที่จะรู้ให้ได้ถึงความต้องการของสมาชิก ด้วยวิธีการพูดคุยเพื่อสอบถาม การรับฟังการพูด การบอกของสมาชิกอย่างตั้งใจ การสังเกตถึงพฤติกรรม การแสดงออกมาของสมาชิก หรือการตรวจสอบจากสถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สหกรณ์มีการบันทึกไว้
4. การใช้อุปกรณ์ประกอบในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม
5. การแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกเกิดทัศนคติที่ดี มีความมั่นใจในการที่จะติดต่อใช้บริการ
6. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญในการให้บริการทางการเงิน

การที่มีความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของสมาชิก โดยทั่วไปแล้วนั้น จะทำให้ผู้ให้บริการลดความรู้สึกกดดัน ไม่เครียด ในการที่จะต้องให้บริการสมาชิกลงไปได้

จากเทคนิคในการให้บริการที่ดีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เทคนิคในการให้บริการที่ดีเป็นปัจจัยของการแข่งขัน โดยการบริการจะเริ่มที่หัวใจของผู้ให้บริการ เทคนิคในการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความจริงใจ และให้บริการที่มีความเสมอภาค ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ และเกิดทัศนคติที่ดีมีความมั่นใจในการที่จะมาติดต่อใช้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1. ความหมายคุณภาพการบริการ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2545, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

- 1) คุณภาพ หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้ตามข้อกำหนดและมาตรฐาน ไม่ว่าองค์กรจะเป็นองค์กรชนิดแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร ผู้ผลิตผู้ให้บริการ รัฐหรือมหาชนล้วนแต่มีข้อกำหนด (specifications) และมาตรฐาน (standards) ที่เป็นของตนเองเพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงาน (performance) ตามที่ต้องการ และ

เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความเบี่ยงเบนจากระดับที่ได้คาดหวังไว้ให้น้อยที่สุด

2) คุณภาพ หมายถึง คุณภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน (fitness for use) ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ องค์กรจะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าทำได้ตามข้อกำหนด และมาตรฐานเสมอไป

3) คุณภาพ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ในขณะที่ยังคงสามารถรักษาระดับกำไรไว้ได้ (customer satisfaction at a competitive price)

4) คุณภาพ หมายถึง ลักษณะหรือคุณลักษณะโดยรวมทั้งหมดของสินค้าหรือบริการที่แสดงให้เห็นได้ว่าจะมีความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ตามความต้องการที่ระบุไว้ หรือความต้องการที่ได้แสดงเป็นนัยไว้

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 173) กล่าวว่า คุณภาพ คือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความพอใจของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือคุณภาพหมายถึงการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ฐิติมา ไชยะกุล (2548, หน้า 80–81) กล่าวว่า คุณภาพ (quality) หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนอง ความคาดหวังของลูกค้าให้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเหนือกว่า ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้าอาจมีหลากหลายมิติ ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่กำหนด (conformance to specification)
2. คุณค่า (value)
3. ความเหมาะสมในการใช้งาน (fitness for use)
4. ผลิตภัณฑ์และบริการเสริม (support)
5. ความประทับใจเชิงจิตวิทยา (psychological impressions)

โบวี, ฮุสตัน, และธิล (Bovee, Houston, & Thill, 1995, p.643) ให้ความหมายของคุณภาพว่าเป็นการวัดความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบของคำว่าคุณภาพ มีดังนี้

1. การปฏิบัติงาน (performance) มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะรูปแบบ (features) เป็นลักษณะเฉพาะซึ่งมีส่วนส่งเสริมเกี่ยวกับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
3. ความน่าเชื่อถือ (reliability) เป็นการสร้างความไว้วางใจในบริการให้กับลูกค้า
4. การทำให้เหมือนกัน (conformance) เป็นระดับที่มีการออกแบบบริการที่สอดคล้องตามมาตรฐานและคุณสมบัติที่กำหนดไว้
5. ความทนทาน (durability) เป็นระยะเวลายาวนานของชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือการใช้งานได้เป็นเวลานาน
6. ความสามารถในการบริการ (serviceability) เป็นความเกี่ยวข้องกับความเร็ว (speed) ความสุภาพ (courtesy) ความชำนาญ (proficiency) และความสะดวกสบาย
- 7.สุนทรียภาพ (aesthetics) ลักษณะการให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
8. คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

จากความหมายของคุณภาพที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า คุณภาพหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเหนือกว่า เพื่อมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจในบริการ และยังสามารถรักษาระดับกำไรให้กับองค์กรไว้ได้

2. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin, 1995, unpage) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการ มีเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้องค์กรนั่นเอง
3. ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่องค์กรมีคุณภาพที่ดี นั่นเอง

จากความสำคัญของคุณภาพการบริการที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพบริการ จะทำให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจ มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ

3. ประเมินคุณภาพ

3.1 ความหมายของการประเมินคุณภาพ

ความหมายของการประเมินคุณภาพ มีผู้ศึกษาได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

พัฒนา สุขประเสริฐ (2541, หน้า 54) การประเมินคุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์หรือตรวจสอบความก้าวหน้าและสัมฤทธิ์ผล ว่าสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ เพียงใด

สุพน เพชรานนท์ (2544, หน้า 197) ให้ความหมายการประเมินคุณภาพไว้ว่า การประเมินคุณภาพ หมายถึง กระบวนการนำข้อมูลที่ได้จากการวัดผลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานเพื่อตัดสินคุณค่า บ่งชี้ถึงความสำเร็จและข้อบกพร่องของการดำเนินการ

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัชฌุกร (2545, หน้า 12) ได้สรุปความหมายของคำว่า การประเมินคุณภาพไว้ว่า การประเมินคุณภาพการปฏิบัติงาน เป็นกระบวนการประเมินค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ทั้งผลงานและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ภายใต้การสังเกต จดบันทึกและประเมิน โดยให้หัวหน้างานโดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นระบบ และมีมาตรฐานแบบเดียวกันมีเกณฑ์การประเมินที่มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติเป็นธรรมโดยทั่วไป

สมชาติ กิจยรรยง (2547, หน้า 194) ให้ความหมายว่าการประเมินคุณภาพ หมายความว่า การตัดสินใจโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือกระบวนการที่คนคนหนึ่ง ตัดสินความพึงพอใจหรือคุณค่าของบางสิ่งบางอย่าง

จากความหมายของการประเมินคุณภาพที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยอาจกล่าวสรุปได้ว่า การประเมินคุณภาพ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ดุลยพินิจ และหรือค่านิยมในการพัฒนาตัดสินคุณค่า ความเหมาะสมความคุ้มค่าหรือสัมฤทธิ์ผลของเหตุการณ์ โครงการ หรือสิ่งอื่นใด หลังจากการเปรียบเทียบผลที่วัดได้โดยวิธีการใด ๆ ก็ตาม กับเป้าหมายวัตถุประสงค์ หรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.2 แนวความคิดและรูปแบบการประเมิน

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2548, หน้า 72 – 75) ได้กล่าวว่า แนวความคิดและทฤษฎีของการประเมินไว้ดังนี้ ทฤษฎีการประเมินนั้นมีด้วยกันหลายทฤษฎี แต่ละทฤษฎีมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการใช้ในการประเมินที่ต่างกัน และล้วนมีจุดเด่นจุดด้อย และข้อจำกัดในการนำไปใช้ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การประเมินโครงการหนึ่ง ๆ หรืองานจึงไม่ควรยึดติดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ของการประเมิน รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการใช้รูปแบบนั้น ๆ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้รูปแบบนั้น ๆ เป็นสำคัญควบคู่กันไปด้วย โดยสรุปแนวความคิดและรูปแบบของการประเมิน ไว้ดังนี้

1. รูปแบบการประเมินของครอนบาค มีความเห็นว่า การประเมินเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ โดยใช้แนวทางการประเมิน 4 แนวทางซึ่งได้แก่

- 1.1 การศึกษากระบวนการ
- 1.2 การวัดศักยภาพของผู้ถูกประเมิน
- 1.3 การวัดทัศนคติ
- 1.4 การติดตามผล

2. รูปแบบการประเมินผลของสควิปเวิน มีความเห็นว่า การประเมินเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมหรือประมวลข้อมูล เป้าหมายสำคัญของการประเมิน คือ การให้ข้อตัดสินคุณค่าของกิจกรรม ดังนั้น ประเภทของการประเมินจึงมี 2 ลักษณะ คือ

- 2.1 การประเมินระหว่างดำเนินการ
- 2.2 การประเมินผลรวม

3. รูปแบบการประเมินของสเตก เป็นการประเมินที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาจัดทำให้เป็นระบบระเบียบและมีความหมาย ในการประเมินจะสื่อความหมายที่เป็นความสอดคล้องเชิงเหตุผล คือ ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และผลของปัจจัยเบื้องต้น รวมทั้งการปฏิบัติและผลผลิต ซึ่งนักประเมินจะต้องหามาตรฐานในแต่ละส่วนแล้วตัดสินคุณค่าให้เหมาะสม

4. แนวความคิดการประเมินของอัครดิน คือ การประเมินเป็นกระบวนการของการคัดเลือกข้อมูล และการจัดระบบสารสนเทศที่มีประโยชน์ เพื่อนำเสนอต่อผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือเพื่อเลือกแนวทางในการทำกิจกรรมหรือโครงการใด ๆ

5. แนวความคิดการประเมินของโปรวิส คือ การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการค้นหาลำโพงระหว่างภาวะที่เป็นจริงกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อใช้ภาวะดังกล่าวเป็นตัวชี้หรือระบุข้อบกพร่องของโครงการ แนวความคิดนี้ถือว่าการประเมินจะต้องดำเนินไปควบคู่กับโครงการ

6. แนวความคิดการประเมินของสตัปเฟิลบีม หรือรูปแบบการประเมินของชิป ได้ให้ความหมายของการประเมินว่า เป็นกระบวนการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 6.1 การประเมินภาวะแวดล้อม
- 6.2 การประเมินตัวบ่อนเข้า
- 6.3 การประเมินกระบวนการ
- 6.4 การประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้น

เบอร์รี่, ซีแอม, และพาราสุรามาน (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990, p.30) กล่าวว่า ในการให้บริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวม ทำให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรม และระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

พาราสุรามาน, ซีแอม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1995, pp.41 - 43) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียนรู้แบบการวัดคุณภาพบริการที่ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (gap model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ

1. ช่องว่างที่ 1 (gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
 - 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานต่าง ๆ
 - 1.3 สายงานบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการ
- ขั้นสูงทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

- 2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐานซึ่งจำเป็น สิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันต่อลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ
- 2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

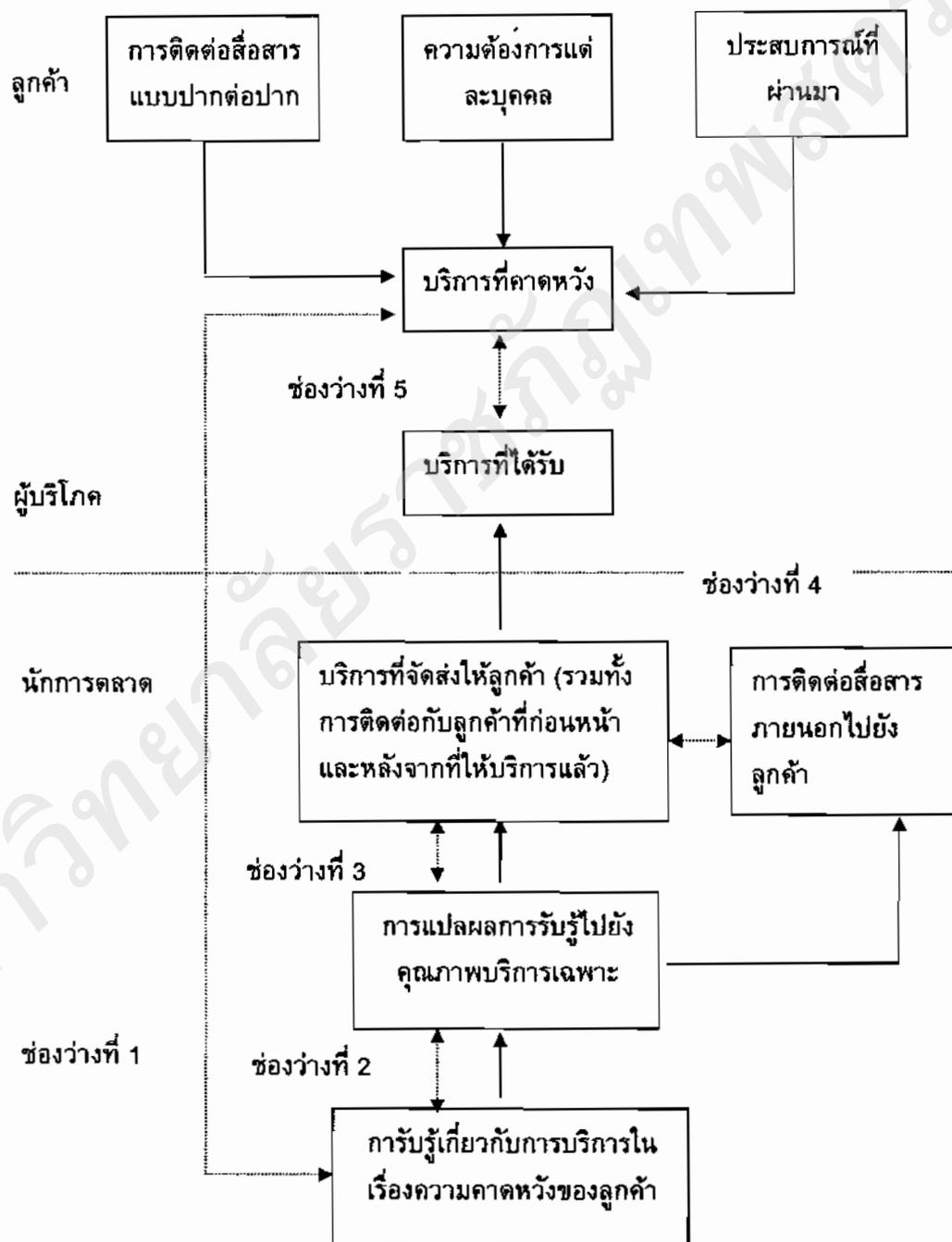
- 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหาร หรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
- 3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือในการใช้เทคโนโลยี
- 3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคลากรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้า และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกใหม่
- 4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้มากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 5 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่บริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับ ขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองในภาพ 4 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการลูกค้า



ภาพ 4 แบบจำลอง คุณภาพบริการ

ที่มา (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1995, p.43)

4. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 167 – 168) การพัฒนาคุณภาพบริการใหม่ ความสำเร็จในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินงานในบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ประการดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (major service innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน บริการใหม่ลักษณะนี้จะใหม่ทั้งลักษณะของบริการและแนวทางในการให้บริการ

2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (major process innovations) ลักษณะนี้เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งวิธีการให้บริการแบบใหม่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

3. บริการใหม่ (new service product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเสนอบริการที่บริษัทได้เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (product line extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของ

4.1 เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

4.2 การใช้วิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการให้เดิม

5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (style changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 123) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกี่ยวข้องกับผู้บริหารและพนักงานทั้งภายใน และภายนอกโดยวิธีการต่อไปนี้

1. วงจรคุณภาพและทีมงานพัฒนาคุณภาพ วงจรคุณภาพ หมายถึง กลุ่มของคนจากหน่วยงานขององค์กรหน่วยเดียวกันซึ่งเข้ามาประชุมกันเป็นประจำ เพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาด้านคุณภาพในขอบเขตที่เป็นความรับผิดชอบของกลุ่มนั้น

2. การจัดการด้านคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หมายถึง แนวทางที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณภาพเข้าไปในทุก ๆ กระบวนการขององค์กร

3. การเปรียบเทียบมาตรฐานกับคู่แข่งชั้น หมายถึง การเปรียบเทียบกระบวนการขององค์กรและผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุดในระดับโลก แล้วดำเนินการให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคุณภาพเหล่านั้น

4. รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เป็นการดำเนินการตามแนวทางของรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องมีการสามารถปรับปรุงคุณภาพได้

การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐานการให้บริการ
4. การให้บริการที่ไม่ลดการบริการหรือสินค้าอื่น ๆ
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธีรยุทธ วรพินิจ (ม.ป.ป., หน้า 9) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. วางแนววิสัยทัศน์
2. ประสานกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
3. การสื่อสารความกันชัดเจน ระหว่าง ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ
4. ใช้กฎความคิดเชิงระบบ เช่น
 - 4.1 ปัญหาวันนี้ได้แก้ทุกครั้งที่
 - 4.2 แรงกระต่ายยอมเกิดผลสะท้อน
 - 4.3 วิธีแก้ อาจจะแยกว่าตัวปัญหา
 - 4.4 มุ่งแก้ปัญหาทุกฝ่ายร่วมกัน
 - 4.5 เหตุเสียสืบเนื่องมีสารพัน
5. การอยู่ใกล้ชิดลูกค้า ต้องสำรวจความคิดเห็นเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และสร้างค่านิยมที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อย่างที่กักความคิดเห็นหรือความคาดหวังของลูกค้าเอาเองโดยขาดการสัมผัสใกล้ชิดลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า และนำไปประโยชน์ดังกล่าวมาสร้างคุณลักษณะของการบริการที่เด่น
6. การเพิ่มประสิทธิภาพโดยอาศัยบุคลากรหรือพนักงาน พนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะระดับปฏิบัติการจะถูกมองว่า เป็นคันทองของคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการที่ดีจึงต้องกระตุ้นให้มีส่วนร่วมเพื่อก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน โดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดความร่วมมือเห็นพ้องต้องกันเพื่อมุ่งสร้างความไว้วางใจ และความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มีกำลังใจโดยการเพิ่มแรงจูงใจ และเพิ่มทักษะการคิดค้นการบริการแบบใหม่ ๆ ตลอดจนเวลาเป็นการรักษาวัฒนธรรมองค์กรของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การพัฒนาคุณภาพบริการต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากรเพื่อให้การบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยต้องวางแนววิสัยทัศน์ในการให้บริการโดยอาศัยบุคลากร พนักงานทุกระดับโดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดความร่วมมือเพื่อคิดค้นการบริการแบบใหม่ ๆ ตลอดจนเน้นการรักษาวัฒนธรรมองค์กรของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในบริการขององค์กร

คุณภาพการให้บริการ

เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จำกัด ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ มาใช้ในการวิจัย โดยแยกเป็นดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

1.1 ความหมายของความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์ (2546, หน้า 29) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง ความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ การรักษาความลับสัญญา และเป็นที่พักของผู้รับบริการ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกไปเสร็จเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง ให้บริการตามเวลาที่กำหนด

พาราสุรามาน, ซีแถม, และเบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.21) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ให้แกผู้รับบริการต้องมีความเหมาะสม สม่ำเสมอ และมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดี

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p.464) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง

จากความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการจะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ความมั่นใจที่สัมพันธ์กับผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาขอรับบริการ และหมายถึงองค์ภรณ์ที่รักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง ให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

1.2 ลักษณะของความเชื่อถือ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 190) ได้กล่าวว่า ลักษณะของความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ มีลักษณะดังนี้

1. เมื่อบริษัทที่เป็นเลิศสัญญาว่าจะทำอะไรแล้วบริษัทก็จะทำเช่นนั้น
2. เมื่อลูกค้ามีปัญหา บริษัทที่เป็นเลิศจะแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา
3. บริษัทที่เป็นเลิศจะให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก
4. บริษัทที่เป็นเลิศจะให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้
5. บริษัทที่เป็นเลิศต้องไม่มีประวัติที่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ

จากลักษณะของความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่จะต้องมึลักษณะบริการที่ให้กับลูกค้าอย่างจริงใจตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการบริการ โดยไม่มีข้อผิดพลาด

2. การตอบสนอง

2.1 ความหมายของการตอบสนอง

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการตอบสนองไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง การสนองตอบลูกค้าจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 29) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือสมาชิก โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคอยนาน รวมทั้งมีความกุ่มกุ่ม เห็นสมาชิกแล้วต้องรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมารับ

บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากเจ้าหน้าที่ และกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

พาราสุรามาน, ซีแอม, และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.28) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ และความพร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการทันที ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

เท็นเนอร์ และดีโตโร (Tenner & Detoro, 1992, p.85) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

เลฟล็อก (Lovelock, 1996, p.466) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่ให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.592) ได้กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือสมาชิก และให้บริการโดยฉับพลัน

จากการตอบสนองที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจ ความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ และจะต้องบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

2.1 ลักษณะของการตอบสนอง

ยูพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548, หน้า 190) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการตอบสนองมีลักษณะดังนี้

1. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะบอกลูกค้าอย่างชัดเจนว่าจะให้บริการเมื่อใด
2. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันท่วงที
3. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอ

ของลูกค้า

จากลักษณะของการตอบสนองที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของการตอบสนอง หมายถึง พนักงานต้องสามารถบอกรายละเอียดและมีความพร้อมในการให้บริการ

3. บริการอย่างมีความสามารถ

3.1 ความหมายของบริการอย่างมีความสามารถ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของบริการอย่างมีความสามารถไว้ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2536, หน้า 57) ได้กล่าวว่า บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย สิ่งต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรทราบ คือ รู้จักสินค้า รู้จักงาน รู้จักการบริการ รู้จักระบบงาน

ของตน รู้จักองค์กร รวมทั้งรู้จักผู้บริการ รู้จักข่าวสารข้อมูล แนะนำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า จำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าได้ รู้จักลูกค้าแต่ละประเภทว่าเขาต้องการอะไรเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าวว่า บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความรู้ความสามารถในงานนั้น ๆ

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 217) ได้กล่าวว่า บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับการตอบรับดูแลอย่างดี ต้องการคำกล่าวปฏิสัมพันธ์ทักทายอย่างยกย่อง การแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือนัดหาให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้กล่าวว่า บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะความรู้ที่จะทำงานบริการ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับความรู้และความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า ความรู้และความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 173) ได้กล่าวว่า บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยต้องบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่าง ๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการให้บริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าไม่เอาเปรียบลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการให้บริการว่าอยู่ในความรับผิดชอบของใครจะเสร็จเมื่อไร

พาราสุรามาน, ซีแธม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.20) ได้กล่าวว่า บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการที่ให้บริการต้องมี ความรู้สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

จากบริการอย่างมีความสามารถที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง ความสามารถผู้ที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการมาติดต่อขอใช้บริการ โดยเกี่ยวข้องกับ ความรู้และความชำนาญของผู้ให้บริการที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า ความรู้และความชำนาญของผู้ให้บริการที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

3.2 ลักษณะของบริการอย่างมีความสามารถ

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2546, หน้า 113) ได้กล่าวว่า ลักษณะของบริการอย่างมีความสามารถมีลักษณะดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นและรักในงานบริการซึ่งจะทำให้มีพลังที่จะคิดสร้างสรรค์ปรับปรุง งานการให้บริการของให้ดีขึ้นอยู่เสมอ
2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อตนเอง ต่อสหกรณ์ ต่องาน และต่อสมาชิก ซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากทั้งนี้เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน
3. มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานทุกอย่าง โดยเฉพาะงานบริการ หากมีความรับผิดชอบที่ดี ก็จะทำให้คุณภาพของการบริการออกมาดี
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อจะได้ดัดแปลงปรับปรุงการให้บริการให้มีความแปลกใหม่ เพิ่มคุณค่าให้แก่การบริการอยู่ตลอดเวลา
5. มีความตั้งใจจริง มั่นคง พยายามจะทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก
6. มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี เพื่อไม่ก่อให้เกิดการแสดงออกถึงความเบื่อหน่าย ความขุ่นเคือง ความไม่พอใจในการให้บริการ
7. มีการใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ไม่หุนหันุนเฉียว
8. เป็นคนที่มีความช่างสังเกต สามารถจะจดจำ หรือมองพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภทได้ เพื่อจะได้ให้บริการอย่างถูกต้อง
9. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
10. มีการพัฒนาตนเองในทุก ๆ เรื่องอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตนเองทันสมัยต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

จากลักษณะของบริการอย่างมีความสามารถที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของบริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง พนักงานจะต้องมีความมุ่งมั่น และรักในงานบริการ มีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อตนเอง และต่อองค์กร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี มีการใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองรอบคอบในการตัดสินใจอย่างถูกต้อง เป็นคนช่างสังเกต และสิ่งที่สำคัญที่สุดจะต้องมีการพัฒนาตนเองในทุก ๆ เรื่องอย่างต่อเนื่อง จะทำให้พนักงานเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมในการปฏิบัติงานการให้บริการได้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

4. การเข้าถึง

4.1 ความหมายของการเข้าถึง

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการเข้าถึงไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าวว่า การเข้าถึง หมายถึง บริการที่ให้ลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า

ณัฐพันธ์ เซจรรันนท์ (2546, หน้า 29) ได้กล่าวว่า การเข้าถึง หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ไม่ยาวนานจนเกินไป

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้กล่าวว่า การเข้าถึง จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่องานบริการทางโทรศัพท์ได้โดยง่าย ช่วงเวลารอรับบริการต้องไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด และปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

ธีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2547, หน้า 184) ได้กล่าวว่า การเข้าถึง หมายถึง ความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย เช่น ที่ตั้งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนหรือไม่ เปิดทำการตอนเที่ยงวันและวันอาทิตย์หรือไม่ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาหรือไม่ สามารถเข้าพบผู้จัดการได้ง่ายหรือไม่ ถ้าลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการ เป็นต้น

พาราสุรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.20) ได้กล่าวว่า การเข้าถึง หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการ

จากการเข้าถึงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การเข้าถึง หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ และมีความคล่องตัว เช่น การติดต่องานบริการทางโทรศัพท์ได้ง่าย ช่วงเวลารอรับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด และปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวกไม่ต้องเสียเวลาค้นหา เป็นต้น

4.2 ลักษณะของการเข้าถึง

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548, หน้า 192) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการเข้าถึง มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
2. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องจัดเวลาให้ลูกค้าทุกรายสะดวกที่จะมารับบริการ
3. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องมีพนักงานที่เข้าใจลูกค้ารายบุคคล
4. บริษัทที่เป็นเลิศจะยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ
5. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของ

ลูกค้า

จากการลักษณะของการเข้าถึงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะของการเข้าถึง หมายถึง พนักงานต้องมีความเข้าใจ ดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจในการบริการของสหกรณ์

5. อธิยาศัยไมตรี

5.1 ความหมายอธิยาศัยไมตรี

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของอธิยาศัยไมตรีไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) อธิยาศัยไมตรี หมายถึง บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ

สมิต สัชฌกร (2546, หน้า 27-28) ได้กล่าวว่า อธิยาศัยไมตรี หมายถึง ผู้ให้บริการ จะให้การต้อนรับด้วยอธิยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้า ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า "ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า" การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสสุใจ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะ ก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) กล่าวว่า อธิยาศัยไมตรีจะเกี่ยวกับ ความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับ พนักงานให้บริการ อธิยาศัยไมตรี และยังรวมถึง การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความ เป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547, หน้า 184) ได้กล่าวว่า อธิยาศัยไมตรี หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร ตรงใจ และ ให้เกียรติลูกค้า เช่น พนักงานพูดอย่างสุภาพหรือไม่ พนักงานแสดงออกถึงความเป็นมิตรหรือไม่ เป็นต้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 123) ได้กล่าวว่า อธิยาศัยไมตรี เป็น แสดงออกถึงความเหมาะสมที่จะติดต่อพบปะกับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผู้รับบริการ เช่น การเป็นมิตรต่อทุกคน ให้ความสำคัญแก่ผู้อื่น แสดงออกอย่างให้เกียรติและสุภาพ ตลอดเวลา รักษา มารยาท เช่น การไหว้ การทักทาย การขอโทษ การบอกลา รวมถึงภาษาในการสนทนาที่สุภาพ เป็นต้น

พาราสุรามาน, ซีแหม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.20) ได้กล่าวว่า อธิยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม และการมีมารยาทที่ดีของ พนักงานผู้ให้บริการ

จากอธิยาศัยไมตรีที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า อธิยาศัยไมตรี หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าด้วยอธิยาศัยอันดี มีความสุภาพ ให้เกียรติ นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น การไหว้ การทักทาย การขอโทษ การบอกลา รวมทั้ง ภาษาที่ใช้ในการสนทนา เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี

ท่าทางที่กระตือรือร้นเมื่อรวมกับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีของพนักงานบริการ

5.2 กลยุทธ์การสร้างอภยาศัยไมตรีในงานบริการ

สมิต สัชฌกร (2546, หน้า 227-229) อภยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอภยาศัยไมตรีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการต้องการให้แสดงออกดังต่อไปนี้

5.2.1 บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความมาสำคัญเช่นกันแต่บริการที่มีอภยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอภยาศัย

5.2.2 ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจในคำพูดที่ทักทาย ผู้ให้บริการสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ลูกค้ารู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

5.2.3 คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณครับ” “ผมเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ผมรับใช้” ชื่อของลูกค้าเป็นคำวิเศษเช่นกัน

5.2.4 ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นใจ หมายความว่า ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ให้บริการรู้ว่าลูกค้าเป็นคนแปลกหน้า ผู้ให้บริการต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องของถนนหนทาง สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5.2.5 ถ้าหากผู้ให้บริการใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงที่ให้อภัยถ้าไม่แน่ใจว่าจะทำได้

5.2.6 พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอภยาศัยไมตรีในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่

5.2.7 เราควรที่จะช่วยเหลือลูกค้า แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่อาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามบิดความผิดให้หันตัวเองควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อม และดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

5.2.8 เราควรจะต้องมีอภยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานด้วย ทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ลูกค้าควรสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงานโดยส่วนรวม มีอภยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

5.2.9 ลูกค้ามีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำธุรกิจกับหน่วยงานของเรา แต่สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวังเสมอว่าจะได้รับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าให้การต้อนรับเช่นนั้นลูกค้าก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน และเกิดความไว้วางใจ ตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

จากกลยุทธ์การสร้างอภยาศัยไมตรีในการบริการ ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างอภยาศัยไมตรีในการบริการ เป็นสิ่งสำคัญในงานบริการเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่จะใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงออกด้วยการให้บริการที่มีไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดที่ไพเราะอ่อนหวาน ให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน และเกิดความไว้วางใจ ตามมาด้วยความพึงพอใจในการเข้ามาติดต่อขอรับบริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (communication)

6.1 ความหมายการติดต่อสื่อสาร

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544, หน้า 99) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด ข้อเท็จจริง ข่าวสาร สัญลักษณ์เพื่อที่จะให้สมาชิกในองค์การหนึ่งองค์การได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่นได้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 30) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับบริการ และพยายามทำความเข้าใจผู้รับบริการเพื่อที่จะสามารถให้บริการ และแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงบริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริษัทนั้น ๆ อย่างดี และใช้ภาษาง่าย ๆ เรียบ ๆ กับลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับ การอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ อธิบายว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้นอธิบายต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายแลกกับงานบริการ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547, หน้า 117) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การถ่ายโอนและทำความเข้าใจ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง

พาราสุรามาน,ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1990, p.20) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถที่อธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

จากการติดต่อสื่อสารที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับบริการ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

สามารถที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยการติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับ การอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ อธิบายว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหน สำหรับบริการนั้น ๆ ให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าลูกค้าจะได้รับการตอบสนองในบริการเป็นอย่างดี เป็นต้น

6.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544, หน้า 100 – 101) องค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร มี 6 ประการ คือ

1. ผู้ติดต่อสื่อสาร (comnuicator) ได้แก่ ผู้พูด (speaker) ผู้ส่ง (sender) และผู้ออกคำสั่ง (issuer)
2. ทำการติดต่อสื่อสาร (transmits) ด้วยการพูด ด้วยการส่ง หรือด้วยการออกคำสั่งโดยอาศัยข่าวสาร (message) ได้แก่ คำสั่ง (order) รายงาน (report) หรือ คำเสนอแนะ (suggestions) เพื่อส่งไปยังผู้รับการสื่อสาร
3. ผู้รับการติดต่อสื่อสาร (communicatee) ได้แก่ ผู้รับ (addressee) ผู้ตอบ (respondent) ผ่านทางช่องทางทางการติดต่อสื่อสาร
4. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (communication channel) เพื่อชักจูงหรือมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับการติดต่ออันจะเห็นได้จากการสนองตอบ
5. การสนองตอบ ได้แก่ คำตอบ หรือการแสดงกิริยาอาการ ความเข้าใจซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการกระทำ การหยุดกระทำ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และหรือความรู้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการใช้ปฏิบัติต่อไปด้วย ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมีพื้นฐานอยู่ที่เป้าหมาย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2550, มิถุนายน 7) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่ง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสาร หรือข้อมูลให้ผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์ วิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ และลักษณะของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านภาษา วัฒนธรรม ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และระดับความรู้ ซึ่งผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงการเลือกโอกาสและวิธีการที่เหมาะสมที่เอื้อให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองได้ง่าย
2. ผู้รับสาร อาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่รับข้อมูล หรือข่าวสาร และตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงพึงระมัดระวังการแปลความหมายว่าส่วนใดเป็นข้อเท็จจริง ส่วนใดเป็นความรู้สึก ส่วนใดเป็นความคิดเห็น และสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารได้ ซึ่งอาจจะบอกกล่าวถึงการรับข่าวสาร หรือข้อมูล ตรวจสอบความเข้าใจ หรือแสดงความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ย่อมเพิ่มคุณภาพของการติดต่อสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น
3. ข่าวสาร หรือข้อมูล เป็นส่วนประกอบของข่าวสาร ข้อมูล มิใช่เป็นเพียงถ้อยคำ หรือภาษาเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงโอกาส ช่วงเวลา อารมณ์ ความรู้สึก โดยเฉพาะ

ระดับเสียง มักเป็นตัวบอกรากะทางอารมณ์ของผู้ติดต่อว่าเป็นความพอใจ โกรธ ไม่พอใจ หรือ เศร้าใจ เป็นต้น นอกจากนั้นการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางยังเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ภายในของบุคคลที่สำคัญ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น การจัดทำข่าวสาร และ ข้อมูล พึงพิจารณาถึงความชัดเจนที่จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองได้ง่าย

4. วิธีการติดต่อสื่อสาร จัดเป็นเครื่องมือที่จะนำข่าวสาร หรือข้อมูลไปยังผู้รับสาร มีทั้งวิธีการติดต่อที่ไม่ใช้วาจา และวิธีการติดต่อที่ใช้วาจา ผู้ส่งสารที่ดี พึงเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมต่อเหตุการณ์ และสอดคล้องกับลักษณะและธรรมชาติของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ คือ มีความเข้าใจตรงกัน

จากองค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารนั้น ในการติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่ง เป็นกลุ่มคนที่ต้องส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยให้วิธีการติดต่อสื่อสารที่ใช้ภาษา ความรู้สึกทัศนคติ ความรู้เพื่อสื่อสารให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจและสนองตอบเพื่อที่สามารถส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารได้ง่าย

6.3 รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2550, มิถุนายน 7) รูปแบบทั่วไปในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มี 2 แบบ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) หมายถึง การที่ผู้ส่งสารได้แจ้ง หรือเสนอข้อมูลให้ผู้รับทราบ เพื่อแนะนำ บอกกล่าว หรือสั่งให้ปฏิบัติการ ซึ่งฝ่ายรับจะไม่มีโอกาสได้สอบถาม หรือปรึกษาหารือกับผู้ส่งสารเลย

2. การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจกัน โดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสพบปะชี้แจง ทำการตกลงทบทวนความเข้าใจ

กองเกษตรสารนิเทศ (2550, มิถุนายน 7) รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยทั่วไปมี 2 แบบ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว หมายถึงการที่ผู้ส่งสารได้แจ้งหรือเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารทราบ เพื่อแนะนำ บอกกล่าว ซึ่งฝ่ายรับจะไม่มีโอกาสได้สอบถาม หรือปรึกษาหารือกับผู้ส่งสาร

2. การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารทำความเข้าใจ โดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยทั้งสองฝ่ายมีโอกาส พบปะ ชี้แจง ทำการตกลงทบทวนความเข้าใจ เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์ต่อกันควรใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทางในทุกระดับชั้นการบังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารที่ตรงไปยังฝ่ายหนึ่งฝ่ายเดียว หากไม่มีการโต้ตอบกลับมา หรือไม่มีการตรวจสอบย้อนกลับมาแล้ว โอกาสที่จะเกิดการผิดพลาดในการทำงานก็มีมาก และยังทำให้การทำงานในหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ

จากรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสาร มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งเป็นการเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารทราบอย่างเดียว โดยผู้รับข่าวสารไม่มีโอกาสได้สอบถาม หรือปรึกษากับผู้ส่งเลย ส่วนการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีโอกาสพบปะชี้แจง ทำการตกลง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารควรใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทางหากไม่มีการโต้ตอบโอกาสที่จะเกิดการผิดพลาดในการสื่อสารก็มีมาก และยังทำให้ขาดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

7. ความเชื่อถือไว้ใจได้

7.1 ความหมายของความเชื่อถือไว้ใจได้

ไต้มีนักวิชาการให้ความหมายของความเชื่อถือไว้ใจได้ไว้ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2536, หน้า 57) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ หมายถึง ความมั่นใจนอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ก็คือ การให้ความสนใจในตัวลูกค้า ระวัง กิริยาท่าทาง รักษาความลับของลูกค้า ซึ่งเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่จะต้องมีการยอมรับในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าให้ความมั่นใจในฐานะเป็นผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าว ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ หมายถึง บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 218) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ด้วยความยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2546, หน้า 29) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ หมายถึง ความเชื่อใจที่ผู้รับบริการมีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้ใจได้คือ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ดีต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์แสดงความจริงใจของผู้ให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 189) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ หมายถึง ความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญของงานบริการที่มีคุณภาพลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจ

หากงานบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือโดยทั่วไปแล้วจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานขององค์กร องค์กรสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

เท็นเนอร์ และดีโทโร (Tenner & Detoro, 1992, p.85) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่รับปากไว้ได้อย่างถูกต้อง และเชื่อถือได้จากความเชื่อถือไว้ใจได้ที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้จะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการ เช่น การให้ความสนใจในตัวลูกค้า รักษาความลับของลูกค้า ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามสัญญา ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม

7.2 ลักษณะของความเชื่อถือไว้ใจ

ยูฟาวรรณ วรณวานิชย์ (2548, หน้า 190) ได้กล่าวว่า ลักษณะของความเชื่อถือไว้ใจมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมของพนักงานในบริษัทที่เป็นเลิศจะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า
2. ลูกค้าของบริษัทที่เป็นเลิศจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ
3. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะมีมารยาทคืออย่างสม่ำเสมอต่อลูกค้า
4. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า

จากลักษณะของความเชื่อถือไว้ใจที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะของความเชื่อถือไว้ใจ พนักงานจะต้องมีมารยาทดี มีความรู้ที่จะตอบคำถาม และมีพฤติกรรมที่จะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

8. ความปลอดภัย

8.1 ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความปลอดภัยไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ความปลอดภัย หมายถึง บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 17) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

สมชาย กิจยรรยง (2546, หน้า 44) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง สภาพความปลอดภัยในการบริการ ในเรื่องโครงสร้างของอาคารและสำนักงาน การเก็บวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ความปลอดภัยของเครื่องจักรเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 273) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัย คือ ปลอดภัย จากอันตราย ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัย ทางร่างกาย ความมั่นคงทางด้านการเงินการเก็บรักษาเป็นความลับ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547, หน้า 184) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากอันตราย ความเสี่ยง

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 163) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้รับบริการ

พาราสุรามาน, ซีแธม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.20) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ

จากความปลอดภัยที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ความปลอดภัย หมายถึง บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจในขณะที่ใช้บริการ เช่น ความปลอดภัยทางร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

7.2 ความสำคัญของความปลอดภัย

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 225) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของความปลอดภัยมีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจฝึกฝนตนเองในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ
2. พนักงานทำงานได้ถูกต้องตามมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
3. ทำให้งานบริการเกิดความปลอดภัย ไม่มีการผิดพลาดในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
4. พนักงานทำงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อป้องกันข้อตำหนิจากลูกค้า
5. ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ด้วยบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

9. เข้าใจ และรู้จักลูกค้า

9.1 ความหมายของเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของเข้าใจ และรู้จักลูกค้าไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าวว่า เข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง หมายถึง พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 30) ได้กล่าวว่า เข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่สร้างความพอใจ (satisfaction) และความชื่นชม (appreciation) จากผู้รับบริการทำให้ผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 273) ได้กล่าวว่า เข้าใจ และรู้จักลูกค้าได้มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้ดังนี้ จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวพันถึง การศึกษาความคาดหวังแสดงความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้

พาราสุรามาน, ซีแอม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.22) ได้กล่าวว่า เข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ แต่ละรายมีความเหมือน และความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การบริการผู้รับบริการแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

เท็นเนอร์ และดีโตร (Tenner & Detoro, 1992, p.85) ได้กล่าวว่า เข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง หมายถึง การเอื้ออาทร เอาใจแก่ผู้รับบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p.466) ได้กล่าวว่า เข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความเข้าใจผู้รับบริการ

จากการเข้าใจ และรู้จักลูกค้าที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค และให้การดูแลลูกค้าตามความต้องการของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป โดยต้องมีความเอื้ออาทร และพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า

9.2 ลักษณะของการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 192) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการเข้าใจ และรู้จักลูกค้ามีลักษณะสำคัญดังนี้

1. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
2. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องจัดเวลาให้ลูกค้าทุกรายสะดวกที่จะมารับบริการ
3. บริษัทที่เป็นเลิศจะต้องมีพนักงานที่เข้าใจลูกค้ารายบุคคล
4. บริษัทที่เป็นเลิศจะยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ
5. พนักงานของบริษัทที่เป็นเลิศจะต้องเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของ

ลูกค้า

จากลักษณะของการเข้าใจ และรู้จักลูกค้าที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า พนักงานต้องมีความเข้าใจ ดูแลและเอาใจใส่การบริการ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจในการบริการของสหกรณ์

10. บริการที่เป็นรูปธรรม

10.1 ความหมายของบริการที่เป็นรูปธรรม

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของบริการที่เป็นรูปธรรมไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 216) ได้กล่าวว่า บริการที่เป็น

รูปธรรม หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 273) ได้กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม ได้มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้ดังนี้ เป็นปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในและภายนอกต่างๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันในสถานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) ได้กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง การให้บริการกับลูกค้าได้อย่างสะดวก โดยรวมไปถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาเตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องให้บริการด้วยความสะดวกแก่สมาชิก

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 189) ได้กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง การบริการที่ต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน และอยู่รอบ ๆ เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิ เช่น อาคาร โต๊ะเขียนหนังสือ แสงสว่าง เป็นต้น

พาราสุรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p.22) ได้กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง ความสะดวกในการบริการที่มอบแก่ผู้รับ บริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

จากบริการที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง ความสะดวกในการบริการที่มอบแก่ผู้รับ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในและภายนอกต่าง ๆ อุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ ท่าเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการดำเนินงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

10.2 ลักษณะของบริการที่เป็นรูปธรรม

ธีรภคิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 184) ได้กล่าวว่า ลักษณะของบริการที่เป็นรูปธรรมจะเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพในการบริการสำหรับให้กับลูกค้าได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ภูมิทัศน์บริการ (services caps) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (facility exterior) เช่น การออกแบบ และรูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (facility interior) เช่น การออกแบบ และตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น ๆ (other tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เอกสาร แผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

จากลักษณะของบริการที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะของบริการที่เป็นรูปธรรม นั้นเป็นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการ

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ผู้รับบริการจะใช้องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเกณฑ์การพิจารณาคูณภาพการให้บริการของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ นำมาสร้างเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 10 ประการ คือ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ การตอบสนอง บริการอย่างมีความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติที่ดี การติดต่อสื่อสาร ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความปลอดภัย การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า และบริการที่เป็นรูปธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

สุพัตรา เหลี่ยมวรารุง (2541, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการงานกายอุปกรณ์ ศูนย์สิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการตามการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี คือมีค่าเฉลี่ย 3.57 สำหรับคุณภาพบริการในแต่ละด้าน คือ ด้านความปลอดภัยมั่นคง ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ และด้านตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.87, 3.71, 3.69, 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับพอใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.26 และ 3.15 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ชนิดของกายอุปกรณ์ จำนวนครั้งที่มารับบริการแตกต่างกัน มีคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน พบว่ามีการรับรู้คุณภาพบริการไม่

แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่พบคือ รอเจ้าหน้าที่กายอุปกรณ์นาน การนัดหมายไม่ตรงกำหนด คุณภาพอุปกรณ์ขาดความคงทนและไม่สวยงามเหมือนจริง จำนวนช่างในการผลิตไม่เพียงพอ

วรรณลักษณ์ คุณยากุล (2542, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการงานคลินิกเบาหวานโรงพยาบาลรัฐ ในจังหวัดสระบุรีตามการรับรู้ของผู้รับบริการ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการงานคลินิกเบาหวานในโรงพยาบาลศูนย์สระบุรี และโรงพยาบาลพระพุทธบาท ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยโรงพยาบาลพระพุทธบาทดีกว่าโรงพยาบาลศูนย์สระบุรีในทุกมิติ ส่วนคุณภาพบริการงานคลินิกเบาหวานในโรงพยาบาลศูนย์สระบุรี และโรงพยาบาลชุมชน (โรงพยาบาลหนองแค และโรงพยาบาลบ้านหมอ) ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันเล็กน้อย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยผู้รับบริการในโรงพยาบาลศูนย์สระบุรีมีการรับรู้ในมิติกระบวนการและมิติผลลัพธ์ ดีกว่าโรงพยาบาลชุมชน โดยเฉพาะด้านเทคนิคการรักษาและด้านผลการรักษา บริการนอกจากนี้ยังพบว่า เพศ, การศึกษา, อาชีพ, จำนวนครั้งที่มารับบริการ และเหตุจูงใจในการมารับบริการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ($p < 0.05$) ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ($p > 0.05$) สำหรับปัญหาที่พบคือ การเสียเวลารอแพทย์ตรวจ และการให้ความรู้เรื่องโรคเบาหวานไม่ได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ และผู้รับบริการส่วนใหญ่มีโรคแทรกซ้อนเกิดขึ้น

สุชาติพิทย์ แสงเดือนฉาย (2543, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ในจังหวัดปทุมธานี กรณีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการให้บริการสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน แตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

อัชฌา ห้วยลอย (2544, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการในมุมมองของญาติผู้ป่วยจิตเวช แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจิตเวชทั่วไปในเขตภาคเหนือ จากการวิจัยพบว่า คะแนนคุณภาพการบริการในภาพรวมของโรงพยาบาลจิตเวชทั่วไปในเขตภาคเหนือ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ในบริการที่ได้รับมากกว่า ความหวังในบริการในทุก ๆ ด้าน แสดงว่าให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในภาพรวมของโรงพยาบาลจิตเวชในเขตภาคเหนือสามารถตอบสนองความต้องการที่สูงกว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการที่คาดหวังไว้ แสดงว่าบริการมีคุณภาพ

วัชรวิ ปุกหุด (2544, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์การเกษตรท่าอุเทน จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าสมาชิกสหกรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสหกรณ์ในภาพรวม ด้านฝ่ายจัดการ และด้านสินเชื่อกว่าภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสมาชิกส่วนใหญ่ต้องการให้สหกรณ์เพิ่มวงเงินกู้ให้สูงกว่าเดิม เพื่อสนองความต้องการใช้เงินกู้ของสมาชิกมากขึ้น

ผกา มาศ คงวิชา (2546, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า

1. ความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้รับบริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งโดยรวมและรายด้านและพบว่าด้านการให้บริการที่มีการประกันคุณภาพมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังมากกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด

2. การรับรู้ถึงคุณภาพบริการพยาบาลของผู้รับบริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน และพบว่าด้านการให้บริการที่เข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด

3. ความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลและการรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลของผู้รับบริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ทั้งโดยรวมและรายด้าน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่ามีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกข้อ ซึ่งพบว่ามีเพียง 2 ข้อที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ พยาบาลไม่ควรนำข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการให้เปิดเผยไปพูดคุยกับผู้อื่น และพยาบาลให้การดูแลใส่ใจท่านอย่างสม่ำเสมอ

สิริประภา สมบูรณ์วงศ์ (2546, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด จากการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์มีระดับความคาดหวังในบริการของสหกรณ์สูงโดยที่สถานภาพส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของสมาชิก สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริงของการได้รับบริการจากสหกรณ์ พบว่าบริการที่สมาชิกได้รับจริงแตกต่างจากบริการที่สมาชิกคาดหวัง และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะ ถ้าสมาชิกมีความคาดหวังในบริการแตกต่างกัน ก็จะได้รับบริการจริงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า สมาชิกสหกรณ์มีความคาดหวัง และความคาดหวังเป็นจริงของการได้รับบริการจากสหกรณ์แตกต่างกันโดยอาจจะเป็นเพราะสมาชิกสหกรณ์

ในฐานะเจ้าของ และผู้ใช้บริการย่อมจะมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดโดยไม่ได้คำนึงถึงสภาพความเป็นจริง และข้อจำกัดต่าง ๆ ของสหกรณ์

รัชนิพร ก้อนคำ (2547, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้รับบริการที่เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 42.20) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 75.60) อาชีพทำงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.70) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 39.30) มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 38.10) ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากการแนะนำของเพื่อน (ร้อยละ 27.80) และเลือกมาใช้บริการเอง (ร้อยละ 66.70) ความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 27.80) วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.80)

2. ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมและเป็นรายด้านจากโรงแรม 2 ดาว และ 3 ดาว อยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการจริงจากโรงแรมโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือ การสร้างความมั่นใจ การตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันท่วงที ความเชื่อถือได้ การดูแลเอาใจใส่และบริการที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก

4. ผู้รับบริการจากโรงแรมระดับ 2 ดาว 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมและเป็นรายด้านมากกว่าการรับรู้จากการได้รับบริการจริงจากโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรารุช ดวงจันทร์ (2548, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสมาชิกและการรับรู้ได้รับจริงของสมาชิกต่อการบริการทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และการประเมินคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของสมาชิกและการรับรู้ที่ได้รับจริงของสมาชิกพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของสมาชิก พบว่า มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงของสมาชิกต่อการบริการ ทั้งโดยรวมและรายด้าน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสถานภาพสมรสและระดับการศึกษา มีการประเมินคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุพิน คนดี (2548, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด จากการวิจัยพบว่า การให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง

ด้านบริการรับฝากเงิน ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการสวัสดิการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการพัฒนาการบริการ คือ การเพิ่มดอกเบี้ยเงินฝากให้สมาชิก ควรเพิ่มปริมาณสินเชื่อ ควรจัดสวัสดิการแก่สมาชิกเพิ่มขึ้น และเจ้าหน้าที่ควรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีการประเมินผลการทำงานของเจ้าหน้าที่

สนอง กาญจนการุณ (2548, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด จากการวิจัยพบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านการตอบสนอง และด้านบุคลากร สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่สมาชิกเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เบย์ล็อก (Baylock, 1992, unpagged) มหาวิทยาลัยในแคนาดา ได้ทำการประเมินผลการบริการที่จัดให้แก่นักศึกษาที่เป็นชนพื้นเมืองในแคนาดา เพื่อหาแนวทางในการเสนอแนะการปรับปรุงการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลทำให้ 4 ด้านคือ การบริการด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านวิชาการ รวมไปถึงสภาวะแวดล้อมในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชนพื้นเมืองต้องการให้มีการปรับการบริการที่ดีขึ้นกว่าเกณฑ์ด้าน รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศในมหาวิทยาลัยให้มีสภาพแวดล้อมเป็นกันเอง และเสนอแนะให้มีการจัดตั้งศูนย์ชนพื้นเมือง (native center) เพื่อให้บริการแก่นิสิตชนพื้นเมืองโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้

ฮิลล์ (Hill, 1995, unpagged) ได้ทำการประเมินผลการบริการและความสะดวกของมหาวิทยาลัยที่จัดให้แก่นักศึกษาที่พิการ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาพิการที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยวิกเดอเรีย ในประเทศแคนาดา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ถูกสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วนในขณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาผู้พิการให้ข้อมูลว่า ขาดความสะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิสิตผู้พิการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ระบบการให้ความช่วยเหลือ ระบบการให้คำปรึกษา และ

ระบบการให้บริการด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังควรแยกชนิดการช่วยเหลือนักศึกษาผู้พิการแต่ละประเภทด้วย เช่น การพิการทางสายตา การฟัง การพูด ทางร่างกาย รวมไปถึงนักศึกษาที่มีปัญหาด้านสติปัญญา และด้านอารมณ์ด้วย

การศึกษาคั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาผิวดำ และนักศึกษาผิวขาว กับนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย จำนวนอย่างละเท่า ๆ กัน แล้วนำผล ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกัน ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า นักศึกษาผิวดำมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของมหาวิทยาลัยต่ำกว่านักศึกษาผิวขาวและนักศึกษาต่างชาติ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า นักศึกษาผิวดำที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อบริการและบรรยากาศในมหาวิทยาลัยต่ำกว่า นักศึกษาผิวดำที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าอีกด้วย

โกชาปาจดี (Kochapakdee, 1998, unpagged) การศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลที่ผู้ป่วยคาดหวัง ตามการรับรู้ของผู้ป่วยพยาบาล ผู้บริหารทางการพยาบาล และอาจารย์พยาบาล ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน 5 ด้าน ตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในด้านผู้รับบริการมีค่าสูงสุดตามการรับรู้ของอาจารย์พยาบาล รองลงมาคือพยาบาล ผู้บริหารทางการพยาบาล พยาบาลและผู้ป่วยตามลำดับและพบว่าทั้ง 4 กลุ่ม รับรู้สูงสุดในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการรับรู้ต่ำสุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยที่พยาบาลทั้ง 3 กลุ่ม รับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยสูงกว่าที่ผู้ป่วยรับรู้ความคาดหวังของตัวเอง ในขณะที่อาจารย์พยาบาลรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยสูงกว่าพยาบาล และผู้บริหารทางการพยาบาล โดยพบว่าเครื่องมือที่นำมาใช้มีความเชื่อมั่นในช่วง 0.89 – 0.93

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

โดยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความความปลอดภัยมั่นคง ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ และด้านตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับ ส่วนปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการให้ความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ส่วนการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีการให้ความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน