

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์
สงครามพิเศษ จำกัด ผู้วิจัยศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้
เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ร้านค้า
 - 1.2 ประวัติสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย
 - 1.3 ความหมายของสหกรณ์
 - 1.4 ประเภทของสหกรณ์
 - 1.5 หลักการเกี่ยวกับสหกรณ์
2. ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี
 - 2.1 ประวัติและความเป็นมาของสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด
 - 2.2 วัตถุประสงค์และโครงสร้างการดำเนินงาน
3. การตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.1 ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ
 - 3.2 การตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
 - 3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 3.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 4.1 ความหมายของการบริการ
 - 4.2 ลักษณะของการบริการ
 - 4.3 องค์ประกอบของการบริการ
 - 4.4 หลักการให้บริการที่ดี
 - 4.5 เทคนิคในการให้บริการที่ดี
5. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 5.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 5.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

5.3 ประเมินคุณภาพการบริการ

5.4 การพัฒนาคุณภาพการบริการ

5.5 การสร้างการบริการที่น่าประทับใจ

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงเคราะห์พิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี

6.1 การเข้าถึงลูกค้า

6.2 การติดต่อสื่อสาร

6.3 ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ

6.4 ความน่าเชื่อถือ

6.5 ความมั่นใจในการบริการ

6.6 การสนองตอบต่อลูกค้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยในประเทศ

7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์

สหกรณ์ที่ผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคและรวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ในต่างประเทศนิยมเรียกว่า "สหกรณ์ของแม่บ้าน" โดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

1. ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ร้านค้า

ร้านสหกรณ์แห่งแรกเกิดขึ้นที่เมืองรอซเดล ประเทศอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ.2387 (ค.ศ. 1844) มูลเหตุที่เกิดร้านสหกรณ์แห่งนี้ขึ้น เนื่องจากสมัยนั้นค่าจ้างแรงงานต่ำ เพราะโรงงานต่าง ๆ ได้นำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคนมากขึ้น คนงานได้รับความลำบากและยากจน จึงมีคนงานโรงงานทอผ้ากลุ่มหนึ่งจำนวน 28 คน ประชุมปรึกษาหารือกันและได้ตกลงกันให้ทุกคนเก็บออมเงินจากค่าจ้างไว้สัปดาห์ละ 3 เพนนี ซึ่งต้องใช้เวลาเกือบ 1 ปี จึงรวบรวมเงินได้ 28 ปอนด์ หลังจากนั้นได้ไปเช่าห้องแถวเล็ก ๆ ที่ตรอกคางคกเปิดร้านขายของชำขึ้น เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2387 ร้านสหกรณ์แห่งนี้มีชื่อเสียงมากเพราะเป็นร้านแรกที่จัดตั้งสำเร็จ และได้วางหลักการของร้านสหกรณ์ขึ้นถือปฏิบัติเป็นครั้งแรก ซึ่งต่อมาได้แพร่หลายไปใน

ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งสหกรณ์ร้านค้าและสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ (วรเทพ ไวทยาวิโรจน์, 2539, หน้า 28)

ในการจัดตั้งสหกรณ์แห่งนี้ ตั้งเป็นสมาคมมีชื่อว่า "สมาคมผู้นำอันเที่ยงธรรมแห่ง รอชเดล" แต่ความจริงก็คือร้านสหกรณ์นั่นเอง และสมาคมดังกล่าวได้มีการปรับปรุงแก้ไข ระเบียบปฏิบัติร้านสหกรณ์ ปรากฏหลักฐานใน พ.ศ. 2403 คือ

- 1) เงินทุนมาจากผู้ถือหุ้นและจำกัดอัตราเงินปันผล
- 2) การจัดหาสินค้าคุณภาพให้แก่สมาชิก
- 3) ความเที่ยงตรงในการชั่ง ตวง วัด
- 4) ขายสินค้าเงินสดตามราคากลาง
- 5) ถ้าไรควรจัดสรรตามส่วนซื้อของสมาชิก
- 6) ความเสมอภาคในการเป็นสมาชิกและการออกเสียง
- 7) การจัดการโดยพนักงานและกรรมการที่ได้รับเลือกตั้งตามระยะเวลา
- 8) ถ้าไรจำนวนแน่นอน ควรจัดสรรเพื่อการศึกษา
- 9) รายงานและงบดุลควรรักษาเสนอสมาชิกให้บ่อยครั้ง

ร้านสหกรณ์ของผู้นำแห่งรอชเดลนี้ได้ผ่านพ้นอุปสรรคในระยะเริ่มต้นไปได้ ด้วยดี รวมทั้งในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเมื่อปี พ.ศ. 2390 ด้วย ซึ่งถือกันว่าเป็นแบบอย่าง ของร้านสหกรณ์อื่น ๆ ทั่วโลก ความสำเร็จนี้มักจะกล่าวกันว่าเป็นเพราะการแบ่งเงินกำไรเฉลี่ย คืนให้แก่สมาชิกและอุดมการณ์แห่งความจงรักภักดีต่อร้านสหกรณ์ ทั้งนี้โดยผลแห่งการส่งเสริม การศึกษาในหมู่สมาชิกพร้อมที่จะยึดมั่นในหลักการของร้านสหกรณ์ (วรเทพ ไวทยาวิโรจน์, 2539, หน้า 29)

2. ประวัติสหกรณ์ร้านค้าในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มจัดตั้งร้านสหกรณ์เมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยตั้งขึ้นในหมู่ชาวนบพ ของอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ร้านสหกรณ์แห่งนี้ต้องเลิกล้ม ต่อมาได้มีการ จัดตั้งร้านสหกรณ์เพิ่มขึ้นอีกหลาย ๆ แห่ง กรมส่งเสริมสหกรณ์มีโครงการส่งเสริมให้ประชาชน จัดตั้งร้านสหกรณ์ทุกจังหวัดทั่วประเทศ และแนะนำส่งเสริมให้ร้านสหกรณ์ทุกจังหวัดขยายสาขา ไปยังอำเภอต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยให้ความช่วยเหลือแก่ร้านสหกรณ์ที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถ ดำเนินงานให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพมีปริมาณธุรกิจเพียงพอและมีฐานะ มั่นคง พร้อมกันนั้นก็ช่วยให้มีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างสหกรณ์ทุกประเภท และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอันที่จะดำเนินธุรกิจเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

อนึ่ง ร้านสหกรณ์ที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จมักจะเป็นร้านสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในตัวเมืองซึ่งประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น สำหรับร้านสหกรณ์ในชนบทนั้นมักดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (เชิญ บำรุงวงศ์, 2539, หน้า 23)

2.1 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ร้านสหกรณ์ คือ สหกรณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค และรวบรวมผลิตผลผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่สมาชิกและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ร้านสหกรณ์โดยทั่วไปจึงมักกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานไว้ดังต่อไปนี้ (เชิญ บำรุงวงศ์, 2539, หน้า 25)

- 1) จัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย
- 2) รวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกมาจำหน่าย
- 3) ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางสหกรณ์ให้แก่สมาชิก
- 4) ส่งเสริมสมาชิกให้รู้จักการประหยัด การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการช่วย

ตนเอง

5) ร่วมมือกับสหกรณ์และสถาบันอื่นทั้งภายในและภายนอกประเทศในอันที่จะเกื้อกูลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

6) ดำเนินธุรกิจอย่างอื่นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

2.2 ทุนดำเนินงานสหกรณ์ร้านค้า

การรวมระดมทุนในการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าสามารถดำเนินการดังนี้

1) เงินค่าหุ้น ได้มาจากการถือหุ้นของสมาชิกในขณะที่เป็นสมาชิก สำหรับค่าหุ้นจะกำหนดไว้ตายตัว ตามข้อบังคับของแต่ละสหกรณ์ สำหรับร้านค้าสหกรณ์ในประเทศไทยได้กำหนดมูลค่าหุ้นไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นส่วนใหญ่

2) เงินรับฝากสมาชิก ตามวัตถุประสงค์ของร้านสหกรณ์การรับฝากเงินจากสมาชิกก็เป็นบริการอย่างหนึ่งของร้านสหกรณ์ซึ่งได้กำหนดไว้ในข้อบังคับ ซึ่งในปัจจุบันมีร้านสหกรณ์เพียงบางแห่งเท่านั้นที่รับฝากเงินจากสมาชิก

3) เงินสำรองและเงินสะสมอื่น ๆ ได้แก่ เงินสำรอง เงินประกันภัย เงินสะสมเจ้าหน้าที่ และอื่น ๆ ซึ่งต้องสะสมไว้ตามข้อบังคับของสหกรณ์ บางอย่างมีไว้เพื่อความมั่นคงของสหกรณ์เอง เช่น ทุนสำรอง และบางอย่างก็มีไว้เพื่อรับซื้อหุ้นคืนจากสมาชิก และบางแห่งกันไว้เป็นทุนส่งเสริมสวัสดิการเจ้าหน้าที่

4) เงินอุดหนุนหรือทรัพย์สินที่มีผู้ยกให้ ร้านสหกรณ์ควรมีเงินทุนเพียงพอในการจัดซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกได้มากชนิด สามารถสนองความต้องการของสมาชิกได้ครบถ้วน ทุนของร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่ควรมาจากสมาชิก ในระยะแรกร้าน

สหกรณ์จะต้องรวบรวมเงินค่าหุ้นจากสมาชิกให้ได้เพียงพอแก่การใช้จ่ายในการจัดร้าน และเหลือไว้เป็นเงินทุนหมุนเวียนตามความจำเป็นอีกด้วย นอกจากนี้จะต้องพยายามรวบรวมเงินจากสมาชิกและสะสมทุนต่าง ๆ ให้มีมากขึ้นในเวลาอันสมควร เพื่อจะได้มีทุนดำเนินงานเพียงพอที่จะขยายกิจการต่อไป

2.3 การเข้าเป็นสมาชิก การสมัครเข้าเป็นสมาชิกร้านสหกรณ์มี 2 วิธี

1) ในหน่วยงานหรือชุมชนที่มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์แล้ว

ผู้มีความประสงค์จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกจะทำได้โดยการยื่นใบสมัครต่อสหกรณ์ เพื่อสหกรณ์จะได้นำใบสมัครเสนอต่อคณะกรรมการ ดำเนินการของสหกรณ์พิจารณา รับเข้าเป็นสมาชิก เมื่อคณะกรรมการดำเนินการพิจารณา รับเข้าเป็นสมาชิกแล้ว จะต้องชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า 10-20 บาท ชำระค่าหุ้น ๆ ละ 100 บาท จำนวน 1 หุ้น และสามารถเพิ่มหุ้นได้พร้อมกับลงลายมือชื่อในทะเบียนสมาชิก จากนั้นจะมีสิทธิในสหกรณ์เช่นเดียวกับสมาชิกอื่น ๆ เมื่อสหกรณ์มีกำไรจะจ่ายเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิก และเมื่อลาออกจากสมาชิกภาพสามารถถอนค่าหุ้นคืนได้ทั้งหมด ส่วนค่าธรรมเนียมแรกเข้าสหกรณ์จะไม่จ่ายเงินคืนให้ เพราะถือเป็นรายได้ของสหกรณ์อย่างหนึ่ง

2) ในหน่วยงานหรือชุมชนที่ยังไม่มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์

ผู้ที่สนใจในกิจการของร้านสหกรณ์และมีความประสงค์จะจัดตั้งร้านสหกรณ์ขึ้นในหน่วยงานหรือชุมชนก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งสหกรณ์ได้ โดยขอคำแนะนำและสอบถามรายละเอียดได้ที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัดซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในส่วนภูมิภาค หรือติดต่อโดยตรงที่ สำนักจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร 10200

2.4 การดำเนินงาน

การบริหารกิจการของร้านสหกรณ์ ก็เช่นเดียวกับสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ คือ ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของร้านสหกรณ์แต่สมาชิกทุกคนจะร่วมกันบริหารกิจการของร้านสหกรณ์ทั้งหมดไม่ได้จึงจำเป็นต้องเลือกตั้งผู้แทนบริหารกิจการแทน เรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” ซึ่งมีจำนวนเท่าที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ ตามปกติมีจำนวนระหว่าง 10-15 คน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของแต่ละสหกรณ์ คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจการและเป็นผู้แทนสมาชิกในกิจการทั้งปวง คณะกรรมการดำเนินการต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับและมติของที่ประชุมใหญ่ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่ในทางอันสมควร เพื่อให้เกิดผลดีแก่ร้านสหกรณ์และแก่สมาชิก แม้ว่าคณะกรรมการดำเนินการจะเป็นผู้ดำเนินกิจการของร้านสหกรณ์ก็ตาม เพื่อให้กิจการของสหกรณ์ดำเนินไปอย่างกว้างขวาง ให้บริการแก่สมาชิกและบุคคลผู้สนใจทั่วไปอย่าง

ทั่วถึง คณะกรรมการดำเนินการควรจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถในเชิงการค้าและมีความซื่อสัตย์สุจริตมาดำเนินธุรกิจร้านสหกรณ์ นอกจากนี้ผู้จัดการอาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่ของร้านสหกรณ์ในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสมโดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัดเป็นสำคัญ

ร้านสหกรณ์ควรดำเนินการค้ากับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและมีใช่สมาชิกโดยยึดถือกฎของผู้นำแห่งรอชเดล ดังต่อไปนี้ (วรเทพ ไวทยาวิโรจน์, 2539, หน้า 35 - 36)

- 1) ขายสินค้าตามราคาตลาดหรือถูกกว่าบ้างเล็กน้อย เพื่อมิให้เป็นศัตรูกับร้านใกล้เคียง
 - 2) จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสมาชิกส่วนใหญ่มาจำหน่ายและไม่ปลอมปนสินค้า
 - 3) เทียงตรงในการชั่ง ตวง วัด
 - 4) จัดซื้อสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพประจำวันมาจำหน่ายให้มากชนิดเพื่อให้สมาชิกเลือกซื้อได้ตามความต้องการ
 - 5) ขายสินค้าด้วยเงินสด เพื่อช่วยให้ร้านสหกรณ์มีเงินหมุนเวียนได้คล่องตัวและช่วยให้สมาชิกใช้จ่ายเงินโดยมีเหตุผลเพื่อป้องกันหนี้สูญ
- ร้านสหกรณ์ที่ตั้งใหม่พึงยึดหลักและวิธีการค้าตามที่กล่าวโดยเคร่งครัดเพื่อที่จะสามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จต่อไป

2.5 สิทธิและหน้าที่ของสมาชิก

สมาชิกสหกรณ์เป็นเจ้าของสหกรณ์ ซึ่งมีหน้าที่จะต้องให้ความร่วมมือกับสหกรณ์ของตนเพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่กิจการของสหกรณ์ดังต่อไปนี้

- 1) เข้าร่วมประชุมใหญ่ด้วยตนเอง แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเพื่อความเจริญรุ่งเรืองของสหกรณ์
- 2) เลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการจากสมาชิกทั้งหมด ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อให้บริหารงานสหกรณ์แทนตน
- 3) ถือหุ้นในสหกรณ์เพื่อเพิ่มทุนให้แก่สหกรณ์
- 4) อุดหนุนสหกรณ์โดยซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 5) ควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์ให้เป็นไปตามนโยบาย
- 6) ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบการต่าง ๆ ของสหกรณ์เพื่อช่วยปรับปรุงสหกรณ์
- 7) แนะนำชี้แจงให้ผู้อื่นเข้าใจเกี่ยวกับสหกรณ์
- 8) ร่วมมือทุกทางเพื่อให้เกิดความเจริญแก่สหกรณ์

2.6 ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ

- 1) ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของสมาชิกในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า
- 2) เมื่อสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนซื้อจากร้านสหกรณ์ เท่ากับทำให้สมาชิกซื้อสินค้าได้ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
- 3) การที่ร้านสหกรณ์จำหน่ายสินค้าด้วยเงินสด นอกจากจะเป็นการช่วยให้ร้านสหกรณ์มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอสำหรับจัดหาสินค้าที่มีราคาถูกมาจำหน่ายแก่สมาชิกแล้ว ยังเป็นการช่วยให้สมาชิกมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินและทำให้เกิดการประหยัด
- 4) สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การประกันชีวิตหมู่ การฌาปนกิจ การนันทนาการ การศึกษาและอื่น ๆ (วรเทพ ไวกยาริโรจน์, 2539, หน้า 36)

3. 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”

สุพิศรา ภาคย์วิวัฒน์ (2540, หน้า 7) กล่าวว่าความหมายของสหกรณ์ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ได้ประทานคำแปลว่า “สหกรณ์” เป็นวิธีการจัดการรูปหนึ่งซึ่งบุคคลหลายคนเข้ามารวมกันโดยความสมัครใจของตนเองในฐานะที่เป็นมนุษย์เท่ากัน และโดยความมีสิทธิเสมอภาคกันหมด เพื่อจะบำรุงตัวเองให้เกิดความเจริญในทางทรัพย์

สมเกียรติ ฉายไธสง (2540, หน้า 10-11) ได้กล่าวถึงความหมายของสหกรณ์ตามแนวคิดของ เกอฮาร์ด (Gedhard) ว่าสหกรณ์เป็นที่รวมคน ตั้งขึ้นตามหลักแห่งความเสมอภาค ไม่จำกัดจำนวนสมาชิก และเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมฐานะทางการเงินและการดำเนินอาชีพของสมาชิก ด้วยวิธีตนเองตามลำพังหรือช่วยตนเองด้วยความสนับสนุนของรัฐบาลโดยมีข้อแม้ว่าผลกำไรจากประโยชน์การกระทำร่วมกัน จะต้องแบ่งตามส่วนของงานที่สมาชิกคนหนึ่ง ๆ กระทำมิใช่แบ่งตามส่วนของเงินลงทุน

บุญมี จันทรวงศ์ (2543, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของสหกรณ์ว่า สหกรณ์หมายถึง องค์กรที่ประชาชนมารวมกันโดยความสมัครใจเพื่อดำเนินกิจการทางเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร และ ในการดำเนินกิจการของสหกรณ์ต้องยึดหลักการประชาธิปไตย คือ สหกรณ์เป็นของสมาชิกดำเนินการและควบคุมโดยสมาชิกและเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก และมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2545, หน้า 17) ให้ความหมายว่า สหกรณ์ หมายถึง กิจการของกลุ่มคนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กัน และเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้เองตามลำพัง กล่าวโดยสรุป สหกรณ์เป็นองค์กรอิสระของบุคคลซึ่งรวมตัวกันด้วยความสมัครใจ เพื่อสนองความต้องการและความมุ่งหมายร่วมกันดำเนินการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการดำเนินวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของร่วมกันและควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย

4. ประเภทของสหกรณ์

สำนักงานสหกรณ์ร้านค้าจังหวัดชัยภูมิ (2549, หน้า 3-6) ได้แบ่งประเภทของสหกรณ์ ออกเป็น 6 ประเภท คือ

4.1 สหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตร คือ องค์กรที่ผู้ประกอบอาชีพทางการเกษตรร่วมกันจัดตั้งขึ้นและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิก ดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ประวัติของสหกรณ์การเกษตร ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลก ชื่อว่า "สหกรณ์ วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้" ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์แห่งแรก เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459

4.2 สหกรณ์ประมง

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

4.3 สหกรณ์นิคม

สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคุมไปกับการดำเนินการจัดสินเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็นต่อการแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณสุขแก่สมาชิก ประวัติของสหกรณ์นิคม ได้เริ่มดำเนินงานเป็นครั้งแรกที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี พ.ศ. 2478 โดยดำเนินการ

จัดซื้อที่นาราชพัสดุจากกระทรวงการคลังมาจัดสรรในรูปของสหกรณ์เช่าซื้อที่ดิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2481 ได้จัดตั้งนิคมสหกรณ์ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดตั้งสหกรณ์การเช่าที่ดินในเขตป่าสงวนแห่งชาติที่เสื่อมสภาพแล้ว ที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี พ.ศ. 2518

4.4 สหกรณ์ร้านค้า

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

4.5 สหกรณ์บริการ

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

4.6 สหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกเลย ประวัติของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกคือสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด กรุงเทพฯ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2492 ต่อมาได้มีการแพร่หลายไปในหมู่ข้าราชการและพนักงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศ

5 หลักการเกี่ยวกับสหกรณ์

สำนักงานสหกรณ์ร้านค้าจังหวัดชัยภูมิ (2549, หน้า 9) ได้กล่าวถึงหลักการเกี่ยวกับสหกรณ์ไว้ดังนี้

5.1 หลักเสรี “เป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ เปิดรับสมัครโดยไม่จำกัด” การเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นไปด้วยความสมัครใจ และเปิดโอกาสให้ทุกคนที่ต้องใช้บริการของสหกรณ์ และเต็มใจรับผิดชอบในฐานะสมาชิก การเป็นสมาชิกจะไม่มีข้อจำกัดทางสังคมการเมือง เชื้อชาติ หรือศาสนา

5.2 หลักประชาธิปไตย “หนึ่งคนมีหนึ่งเสียง” การควบคุมและการจัดการสหกรณ์ เป็นไปตามระบอบประชาธิปไตยสมาชิกทุกคนมีสิทธิในสหกรณ์เสมอกันในการสิทธิออกเสียง หลักหนึ่งเสียงไม่ได้ ยึดถือหุ้นเป็นคะแนนเสียง โดยถือว่ามีค่าสำคัญมากกว่าเงิน

5.3 หลักยุติธรรม “จำกัดเงินปันผลที่ให้แก่หุ้นเรือนหุ้น” เมื่อสหกรณ์จำกัดการถือหุ้น และผลประโยชน์ซึ่งจะได้จากหุ้น คือเงินปันผลตามหุ้นมีขีดจำกัด เช่น ปัจจุบันกฎหมายสหกรณ์ของประเทศไทย จำกัด การถือหุ้นไม่เกินหนึ่งในห้าของหุ้นทั้งหมด และจ่ายเงินปันผลตามหุ้นจำกัดไว้ไม่เกินร้อยละ 10

5.4 หลักเศรษฐกิจ “เงินเฉลี่ยคืนจากยอดซื้อเมื่อมีกำไร” เมื่อสหกรณ์ดำเนินธุรกิจมีผลกำไร ผลกำไรย่อมเป็นของสมาชิกเพราะสมาชิกเป็นเจ้าของสหกรณ์ ดังนั้นผลกำไรที่เหลือจากการปันผลตามหุ้นและต้องนำมาเฉลี่ยคืนตามส่วนซื้อแก่สมาชิกอีกส่วนหนึ่ง ผู้ซื้อมากได้คืนมากผู้ซื้อน้อยได้คืนน้อย เป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจของสมาชิกอย่างแท้จริง

5.5 หลักความมั่นคง “ให้การศึกษาและอบรม” เพื่อความมั่นคงของสหกรณ์ จะต้องมี การเผยแพร่อุดมการณ์ทางสหกรณ์สืบทอดกันไปให้ขยายกว้าง และสืบทอดให้คงอยู่ตลอดกาล จึงต้องมีการให้การศึกษา อบรมแก่ประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

5.6 หลักพัฒนาสังคม “ร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์ทั้งปวง” เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิก และชุมชนอย่างดีที่สุดสหกรณ์ทั้งปวง ควรร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างสหกรณ์ด้วยกัน ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระหว่างประเทศอีกด้วย

5.7 หลักการ “เอื้ออาทรต่อชุมชน” สหกรณ์พึงดำเนินการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกให้ความเห็นชอบ

ความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด

1. ประวัติและความเป็นมาของสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด

ในปี พ.ศ.2522 กองทัพบก มีนโยบายให้หน่วยระดับกองทัพบก มณฑลทหารบก และจังหวัดทหารบกมีโรงสีข้าวของหน่วยเอง เพื่อการทรงชีพด้านอาหาร แต่การดำเนินจัดตั้งโรงสีข้าวให้ดำเนินการในรูปแบบการผลิตของสหกรณ์ร้านค้า และกองทัพบกได้อนุมัติให้หน่วยต่างๆ ดำเนินการได้ โดยใช้เงินนอกงบประมาณสนับสนุนจำนวนหนึ่ง ศูนย์สงครามพิเศษ ซึ่งในขณะนั้นมีโรงสีข้าวที่ได้รับพระราชทานมาก่อนแล้ว จึงได้ดำเนินการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าตาม นโยบายของกองทัพบก โดยนำเงินทุนที่กองทัพบกให้การสนับสนุนมาร่วมดำเนินการส่วนหนึ่งโดยยึดหลักการดำเนินการตามระบบของสหกรณ์ เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2522 ได้ประชุมหารือการจัดตั้งเป็นครั้งแรก โดยรองผู้บัญชาการศูนย์สงครามพิเศษ (พันเอกถาวร คลายนสูตร) เป็นประธานจัดตั้ง มีคณะทำงาน 6 คน ในเดือนกันยายน พ.ศ.2522 คณะทำงาน ได้รวบรวมรายชื่อสมาชิกจากหน่วยขึ้นตรงของศูนย์สงครามพิเศษ เพื่อจดทะเบียนต่อนายทะเบียนสหกรณ์ เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2522 เลขทะเบียนที่ กพร.77/2522 ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 7,010 หุ้น ๆ ละ 100 บาท คิดเป็นเงินมูลค่าหุ้น 701,000 บาท และในวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2522 ได้จัดการประชุมสมาชิกเพื่อเลือกตั้งกรรมการเป็นครั้งแรก โดยมีคณะกรรมการดำเนินการชุดแรก จำนวน 10 คน มีพลตรีเอก บุญยถิ เป็นกรรมการดำเนินการ พันเอกณรงค์ พรนิม เป็นกรรมการผู้จัดการ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2523 สถานที่ตั้งครั้งแรกอยู่บริเวณอาคารหอพัก นายทหารศูนย์สงครามพิเศษ สวนสัตว์สระแก้ว อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2531 ได้ย้ายมาตั้งที่บริเวณสนามมวยค่ายนารายณ์ จึงถึงปัจจุบัน (สหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ, 2522, ไม่ปรากฏเลขหน้า) สหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกสหกรณ์และบุคคลทั่วไป ในลักษณะที่ซื้อตรง คือจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้องทั้งปริมาณและคุณภาพ และในราคาที่ยุติธรรม เพื่อตัดพ่อค้าคนกลางที่เอารัดเอาเปรียบ ปรากฏว่าสหกรณ์ร้านค้าส่วนมากประสบความสำเร็จ ได้รับความเชื่อถือจากสมาชิกและบุคคลทั่วไป แม้ว่าสหกรณ์ร้านค้าบางแห่งไม่สามารถดำเนินงานให้ได้ผลดี เนื่องจากขาดประสบการณ์ในเชิงการค้าก็ตาม ความสำเร็จของสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นสหกรณ์ร้านค้าในเมือง มีความหนาแน่นของชุมชนเพียงพอที่จะประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถทำรายได้ที่หักกำไรเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดการ ผู้จัดการที่มีความสามารถรอบรู้ในเชิงการค้า สามารถจัดหาสินค้าที่สมาชิกต้องการมาจำหน่ายในราคายุติธรรม และสามารถดำเนินธุรกิจจนมีกำไรเฉลี่ยคืนให้สมาชิกได้

2. วัตถุประสงค์และโครงสร้างการดำเนินงาน

2.1 การจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด มีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1.1 จัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย

2.1.2 รวบรวมผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกรวมจำหน่าย

2.1.3 ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางสหกรณ์ให้แก่สมาชิก

2.1.4 ส่งเสริมสมาชิกให้รู้จักการประหยัด การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และ

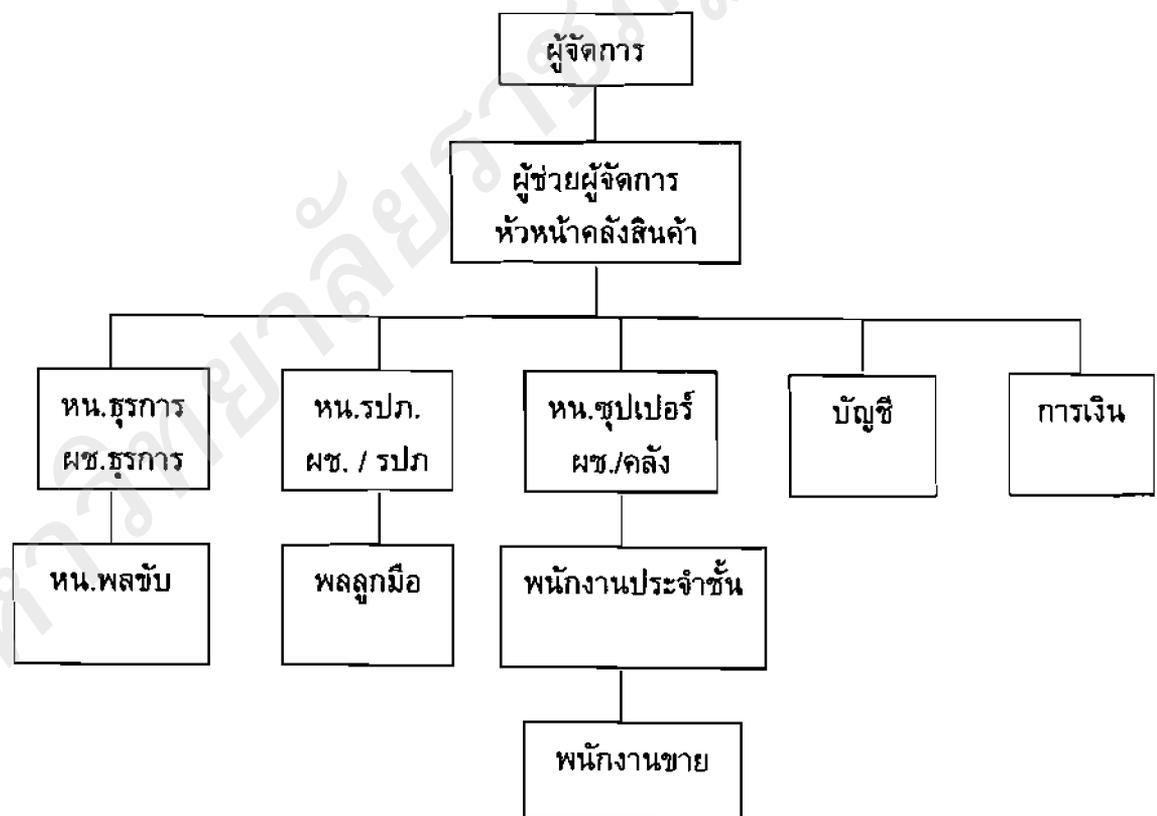
การช่วยตนเอง

2.1.5 ร่วมมือกับสหกรณ์และสถาบันอื่นทั้งภายในและภายนอกประเทศในอันที่จะเกื้อกูลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2.1.6 ดำเนินธุรกิจอย่างอื่นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

2.2 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด จังหวัด

ลพบุรี แบ่งออกได้ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แผนผังการจัดสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี
ที่มา (ร้านสหกรณ์ศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด, 2548, หน้า 4)

การตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ

คุรุ เสวีรัตน์ (2545, หน้า 42-43) เปรียบเทียบหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1.1 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งตัดสินใจในที่นี้หมายถึง "บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว"

1.2 ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสภาวะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

1.3 เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

1.4 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพโดยการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ให้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาก็อาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้ภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

2. การตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างการที่ต้องตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 44-45)

2.1 มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแต่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีขึ้นกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้า และรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนของสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง

2.2 ขาดเงินทุน ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพสำหรับตลาดสินค้าใดๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องการใช้เงิน เมื่อผู้บริโภคขาดเงินทุนเสียแล้วไม่เพียงแต่เป็นการจำกัดจำนวนของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถมีได้ แต่ยังเป็นการบีบให้ผู้บริโภคต้องยอมรับในสินค้าและบริการเฉพาะที่เขาจะสามารถมีเงินพอที่จะซื้อได้ด้วย

2.3 มีข้อมูลไม่เพียงพอ ข้อมูลของผู้บริโภคอาจมีไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจได้หลายกรณีคือ ผู้บริโภคอาจมีข้อมูลมากเกินไปจนไม่รู้จะใช้ข้อมูลอะไร หรือมีข้อมูลน้อยจนเกินไป หรือมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง มีบางคนกล่าวว่าการติดต่อสื่อสารแบบวงกว้าง (mass communication) ทำให้ผู้บริโภคสับสนได้เนื่องจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกัน ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกได้หลายอย่างและข้อมูลของแต่ละทางเลือกก็มักจะขัดแย้งกันมากอาจนำไปสู่การไม่ใช้ข้อมูลทั้งหมดนั้นเลยก็ได้ ผู้ขายอาจจะรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหานั้นเพื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ ผู้บริโภคอาจล้มเหลวไม่สามารถตัดสินใจได้เพราะข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ไม่เพียงพอ หรือความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับไม่ถูกต้องก็ได้ นอกจากนี้ผู้ขายสามารถทำให้ผู้บริโภคสับสนยิ่งขึ้นได้ด้วยการบิดเบือนข้อมูลไม่ว่าจะโดยจงใจหรือบังเอิญก็ตาม

2.4 มีเวลาไม่เพียงพอ ประสิทธิภาพในตลาดของผู้บริโภคได้ลดลงเพราะการขาดเวลาที่จะใช้สำหรับเปรียบเทียบและตัดสินใจ ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยไม่ว่าหญิงหรือชายหรือเด็กในปัจจุบันต่างมีสิ่งที่จะต้องทำมากมายกว่าที่เขาจะสามารถทำได้หมดในแต่วัน จากการทำที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีเวลานี้เอง ทำให้เมื่อต้องเลือกสินค้าผู้บริโภคจึงมักจะทำการซื้อด้วยความเคยชิน หรือตามคำแนะนำที่ได้รับหรือมีการตรวจสอบก่อนเพียงเล็กน้อย หรือทำการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าเป็นต้น

2.5 มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี ผู้บริโภคส่วนมากมีการฝึกอบรมสำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่ยังไม่เพียงพอ จะเห็นได้จากสังคมปัจจุบันของเราจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์สินค้าออกมาจำหน่ายมากกว่าการบริโภค แม้แต่ระบบการศึกษาทั้งหมดของเราทั้งการขยายการศึกษาอบรมไปสู่ผู้บริโภคตามบ้านก็จะเป็นการสอนทักษะในเรื่องวิชาชีพ หรือการค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่มีการผลักดันหรือพยายามที่จะให้มีการสอนเยาวชนของให้ได้อรรถถึงวิธีการบริโภคเลย อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงวิธีที่จะทำให้ได้รับความพอใจมากที่สุดจากการผลิตสินค้าต่างๆ ในสังคม

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ผู้บริโภคไม่จำเป็นว่าทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาที่สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

อรชร มณีสงฆ์, และคนอื่นๆ (2550, หน้า 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 18) กล่าวว่า ภูมูแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นกับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูล

ภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables)

โดยเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants) ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (consumer's need) (2) แรงจูงใจ (motives) (3) บุคลิกภาพ (personality) และ (4) การรู้ (awareness) ส่วนปัจจัยภายนอกเรียกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences)

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเพื่อสร้างความเข้าใจเหตุผลหลัก รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อรรถ มณีสงฆ์, และคนอื่นๆ, 2550, หน้า 82-83)

4.1 บทบาทการซื้อ

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพราะบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสีทาบ้าน เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันได้ 5 บทบาทตามรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือบุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ใช้ (user) คือบุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นกับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ ดังภาพ 3

ความยุ่งยากในการซื้อ

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพ 3 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ
ที่มา (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549, หน้า 106)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจซื้อลักษณะพฤติกรรมที่ได้กล่าวข้างต้นกำหนดหน้าที่ของนักการตลาด เป็นผู้นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สำคัญโดยเน้นผลประโยชน์ของความแตกต่างขององค์กรและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (dissonance-reducing buying behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มต้นการซื้อด้วยการเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคาและความสะดวกเป็นการเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วกับคนใกล้ชิดหรือคนรอบข้าง โดย

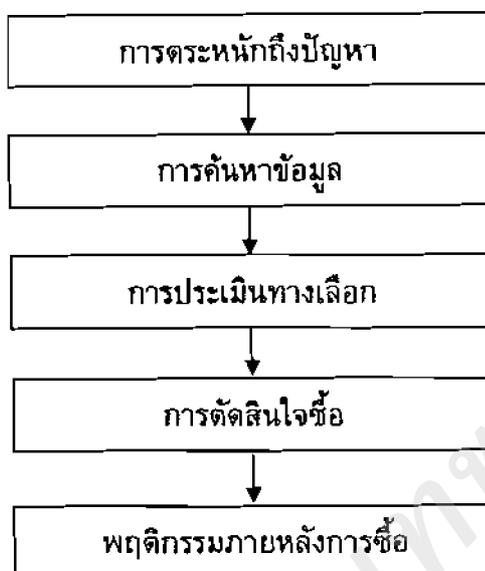
เปรียบเทียบและประเมินผลภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป หน้าที่ของนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อโดยเน้นว่าผู้ซื้อได้เลือกผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสการขายในครั้งต่อไป

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคหรือบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกและมีความแตกต่างระหว่างตราน้อย เช่น สบู่ก้อน ผงซักฟอก ยาสระผม ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน และซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (brand familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างและไม่มีความซับซ้อน นักการตลาดต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ และเน้นจุดขายที่สำคัญ

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (brand switching) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีความแตกต่างกันและกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่าย ถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว ระเบิดกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อละใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

5. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นจะมีขั้นตอนน้อยกว่า การอธิบายขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนตามรายละเอียด ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549, หน้า 107)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) ผู้ซื้อมีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นระดับความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น การนำเสนอความสำคัญของการทำประกันชีวิตเพื่อลดภาระของครอบครัวด้านการเงิน เมื่อผู้นำของครอบครัวเสียชีวิต

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงขับ ความยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล เป็นต้น ผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (awareness set) มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (total set) มีโอกาสได้รับการพิจารณาลดน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ช่วยจำกัดตราผลิตภัณฑ์ให้ม้น้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่มมากขึ้น และตัดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นทางเลือก (choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้าง บริษัทผู้ผลิตข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ของตนเอง

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองที่แสดงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเป็นกรณีศึกษา วิธีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ ดังตาราง 1

ตาราง 1 วิธีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ

คุณสมบัติ	น้ำหนัก	ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ			
		A	B	C	D
ราคา	0.4	10	8	6	4
การออกแบบ	0.3	8	9	8	3
ภาพลักษณ์	0.2	6	8	10	7
สาธารณูปโภค	0.1	4	3	5	8
	1	$0.4(10)+0.3(8)+0.2(6)+0.1(4)=$	$0.4(8)+0.3(9)+0.2(8)+0.1(3)=$	$0.4(6)+0.3(8)+0.2(10)+0.1(5)=$	$0.4(4)+0.3(3)+0.2(7)+0.1(8)=$
มูลค่ารวมที่รับรู้		8.0	7.8	7.3	4.7

ที่มา (กัญช์ อินทรโกศต, 2542, หน้า 73)

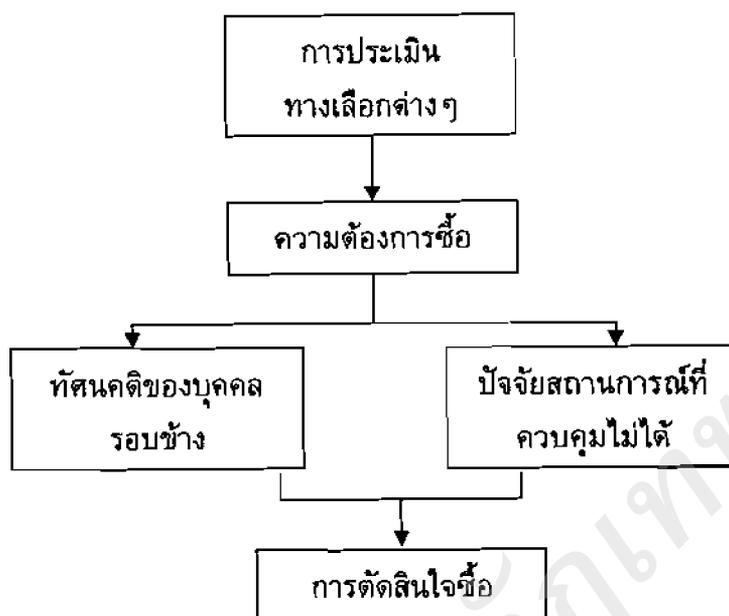
หมายเหตุ : แต่ละคุณสมบัติมีคะแนน 0-10 หมายถึง คะแนนสูงสุดในคุณสมบัตินั้นๆ แต่คุณสมบัติในเรื่องราคาจะตรงข้ามกัน 10 หมายถึง ระดับราคาที่ต่ำสุด เพราะผู้บริโภคเลือกจากราคาค่าไปสูง

ผู้ซื้อกำหนดคุณสมบัติ (attributes) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ (benefit) ตามที่ต้องการตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ต้องพิจารณาเรื่องราคา การออกแบบ ภาพลักษณ์ สาธารณูปโภค เป็นผลประโยชน์หลักที่ผู้ซื้อสนใจ การให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละคุณสมบัติ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในแต่ละตรา (brand belief) แล้วตัดสินใจจากมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ (perceived value) ซึ่งมูลค่ารวมที่รับรู้ได้เป็นผลคูณระหว่างน้ำหนัก ความสำคัญกับคะแนนความเชื่อในแต่ละคุณสมบัติ ตรา

ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสถูกเลือกมากที่สุด คือตราผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารวมที่รับรู้ได้สูงสุด การเพิ่มโอกาสการขยาย นักการตลาดต้องเพิ่มมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ หลายวิธีดังนี้

1. การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด
2. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราขององค์กรให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อ เพื่อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง
3. การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ผู้บริโภคให้นำหนักความสำคัญมากขึ้น ในคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
4. การเปลี่ยนลักษณะของคุณสมบัติที่ดีการนำจุดด้อยมาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นจุดเด่นหรือทำในทางตรงกันข้ามกับคู่แข่ง เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่มีสีสมุนไพร ซึ่งแตกต่างจากยาสีฟันตราอื่นที่มีสีขาว การโฆษณามุ่งเน้นว่าสมุนไพรดีต่อสุขภาพช่องปาก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ภายหลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งโดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงก่อนที่ตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อระดับมากหรือน้อยขึ้นกับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่น และขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนใกล้ชิดมากและมีความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งรุนแรง โอกาสที่ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้น นอกจากนี้มีเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ได้ (perceived risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อแตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ เมื่อความเสี่ยงมีมากขึ้นและจำนวนข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือขอเสนอเรื่องการรับประกัน นักการตลาดต้องลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อการตัดสินใจและให้บริการที่น่าเชื่อถือ อธิบายขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อดังภาพ 5



ภาพ 5 การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
ที่มา (กัญช์ อินทรโกตศ, 2542, หน้า 74)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้รับว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือสภาวะความกังวลหลังการซื้อ (post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (dissonance theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็น ในการรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายใจทำให้เกิดความกังวลการลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบพอใจตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือ 1) ภายหลังการตัดสินใจที่สำคัญหรือยาก 2) ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำให้สิ่งใดตรงข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่และ 3) ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกันกับที่มีอยู่

วิธีการที่ผู้บริโภครู้จักการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าดังกล่าวได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น

1. ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา
2. ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว
3. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา
4. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหาคความกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป

5. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมหาคความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำวิธีการใช้ที่เพียงพอการรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ (คูร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 72-73)

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพโดยการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ให้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาก็อาจจะทำได้ดีผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้าและราคา จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สินค้าที่ตนเองต้องการตัดสินใจที่ให้ผลที่สุดได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 6) ได้กล่าวว่า ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

วีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 5) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อลูกค้าและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ จึงทำให้สามารถสรุปความหมายของการบริการ ได้ดังนี้

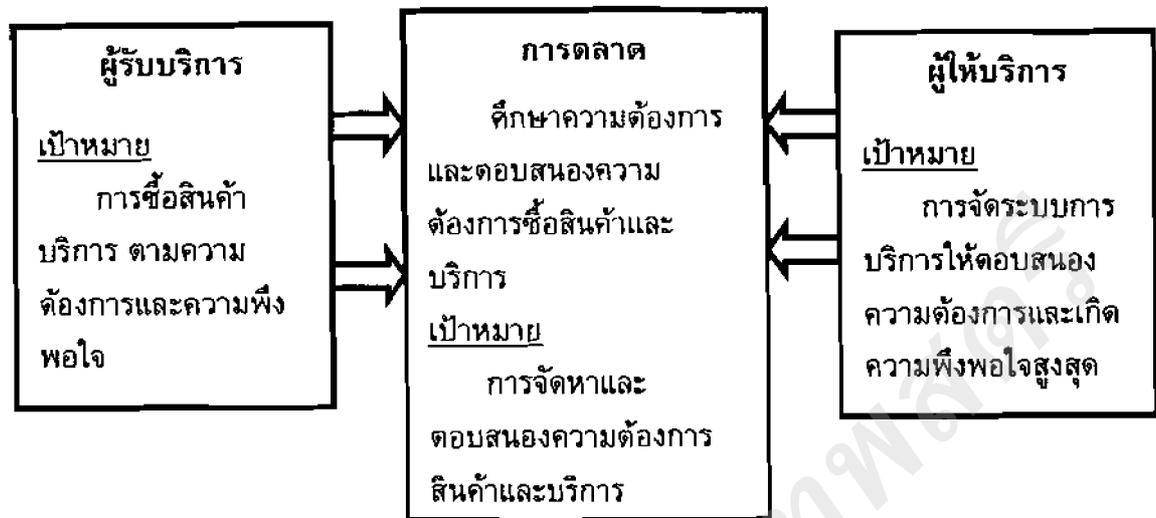
1. การบริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้

2. การซื้อบริการ ลูกค้าจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2548, หน้า 93) กล่าวว่า การบริการ ลักษณะของการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ การบริการที่แนบมากับสินค้า เช่น การรับประกันการบริการถึงที่ การซ่อมบำรุง ฯลฯ และผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา ความสะดวก ความสุข ความรู้ ความชำนาญ หรือการดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งสามารถประเมินค่าและนำมาซื้อขายกันได้ ตัวอย่างของการบริการ ได้แก่ การประกันภัย การขนส่ง ที่ปรึกษาทางธุรกิจ การบริการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารเสริมสวย สถานพยาบาล ร้านอาหาร ธนาคารและสถาบันการเงิน ทนายนความ และการตรวจสอบบัญชี เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 1) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการการศึกษา เป็นต้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 18 - 19) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ดังภาพ 6



ภาพ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ
ที่มา (อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 19)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมของการกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ไต ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3) ความต้องการของผู้บริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่เป็นปฏิสัมพันธ์ของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ ซึ่งการบริการที่ดีต้องสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการมากที่สุดมีความพึงพอใจในการบริการและกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสารลูกค้ามีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้นการซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ

2. ลักษณะของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 7) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการที่ดี 7 ประการ ดังนี้

1. ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (smiling & sympathy) เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. ตอบสนองต่อความประสงค์ (early response) จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. แสดงออกถึงความนับถือ (respectful) ให้เกียรติลูกค้า
4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ (voluntariness manner) และเต็มใจมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของธุรกิจ (image enhancing) และเสริมภาพพจน์ของธุรกิจด้วย
6. กิริยาอาการอ่อนโยน (courtesy) สุภาพและมารยาทดี อ่อนน้อมต่อมตน
7. มีความกระฉับกระเฉง (enthusiasm) และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ณรงค์ ช่อนาม (2546, หน้า 35) ได้กล่าวถึงลักษณะและพฤติกรรมบริการที่ประทับใจ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ประทับใจ
 - 1.1 รู้จักคน
 - 1.1.1 ลักษณะตามธรรมชาติ
 - 1.1.2 ความต้องการตามธรรมชาติ
 - 1.1.3 ความคาดหวังในการบริการ
 - 1.1.4 พฤติกรรมในการรับบริการ

1.2 รู้จักตน

- 1.2.1 เป้าหมายชีวิตกับอาชีพ
- 1.2.2 ทักษะคิดต่ออาชีพบริการ
- 1.2.3 ทักษะคิดต่อองค์กร ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า
- 1.2.4 ทักษะคิดต่อสังคม
- 1.2.5 ทักษะคิดต่อตนเอง

1.3 ปรับตัว

- 1.3.1 เรียนรู้และทำความเข้าใจ
- 1.3.2 ฝึกพฤติกรรมการให้บริการที่ประทับใจ
- 1.3.3 ตั้งมาตรฐานพฤติกรรมการให้บริการ
- 1.3.4 ปรับระบบงานการให้บริการที่ประทับใจ
- 1.3.5 ตั้งมาตรฐาน “บริการ” ที่ประทับใจ

2. บุคลิกภาพและการให้บริการที่ดี

- 2.1 ความสะอาดของร่างกาย
- 2.2 การแต่งกายที่สวยงาม เหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ
- 2.3 การจัดเตรียม จัดวาง จัดแสดงสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ
- 2.4 คำพูดกล่าวทักทายก่อน และคำพูดกล่าวขอบคุณอำลา
- 2.5 คำพูดสนทนาที่ไพเราะและแสดงออกถึงความนอบน้อม
- 2.6 คำเรียกสรรพนาม ที่แสดงออกถึงการยกย่องให้เกียรติ
- 2.7 คำพูดชมเชย คำพูดยกย่อง คำพูดตอบรับคล้อยตาม
- 2.8 แสดงออกการฟังที่สร้างความประทับใจและฟังมากกว่าพูด
- 2.9 การรู้จักถามคำถาม
- 2.10 อิริยาบถการทรงตัว และวางตัวที่สง่า สวยงาม แต่บ่งบอกถึงความสุภาพ

อ่อนน้อมให้เกียรติ

- 2.11 การเคลื่อนไหวร่างกายที่แสดงออกถึงกิจกรรมายาที่ถูกต้องเหมาะสม
- 2.12 หน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

3. พฤติกรรมต้องห้ามของผู้ให้บริการ

- 3.1 มาสายและกลับก่อนช่วงเวลาให้บริการ
- 3.2 ไม่อยู่ช่วงเวลาให้บริการ
- 3.3 ไม่ใส่ใจต้อนรับ
- 3.4 ไม่ตามความประสงค์การมารับบริการ

- 3.5 ไม่ยิ้มแย้ม
- 3.6 ไม่เอ่ยคำทักทาย
- 3.7 ใช้คำพูดโต้ตอบและท่าทางที่ไม่ใช่หระ ก้าวร้าว ดุฎกดูหมิ่นลูกค้ำ
- 3.8 ไม่ใส่ใจถ้าสมาชิกจำเป็นต้องรอ
- 3.9 แสดงพฤติกรรมต่อไปนี้อยู่หน้าลูกค้ำ

- 3.9.1 อ่านหนังสือ
- 3.9.2 รับประทานอาหารจุกจิก
- 3.9.3 รับโทรศัพท์นาน
- 3.9.4 สนทนากับเพื่อนร่วมงานนานเกิน
- 3.9.5 หยอกล้อเล่นหัวกับเพื่อนร่วมงาน
- 3.9.6 ไม่เข้าร่วมกิริยา คำพูดและเนื้อหาสาระ เสียงหัวเราะ
- 3.9.7 ค้นหาล้างของที่ไม่เกี่ยวกับงาน
- 3.9.8 แต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย
- 3.9.9 ไม่ใส่ใจภายหลังการให้บริการ

4. ปัจจัยสำคัญของการบริการสู่ความสำเร็จ

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2546, หน้า 79) กล่าวว่า การให้บริการจะบรรลุความสำเร็จได้และทำให้เกิดความประทับใจนั้น มีเทคนิคที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- 4.1 การใช้กิริยามารยาทที่แสดงออกมอย่างงดงาม และบ่งบอกถึงความตั้งใจ
 - 4.1.1 การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ไม่แข็งกระด้าง
 - 4.1.2 ฝึกให้เป็นคนที่มีความอดทน อดกลั้น รู้จักรักษาอารมณ์
 - 4.1.3 ยอมรับทั้งคำตำหนิและคำชมจากลูกค้ำอย่างจริงใจ
 - 4.1.4 ให้ความเอาใจใส่อย่างตั้งใจและเต็มที่ในทุกเรื่อง
- 4.2 การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ
 - 4.2.1 รู้จักหน้าที่ของตนเองว่าจะต้องทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด
 - 4.2.2 ต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ
 - 4.2.3 รักษาเวลา โดยเฉพาะการกำหนดนัดหมายในการให้บริการ
 - 4.2.4 ตรวจสอบก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้ำ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อผิดพลาด

ก่อนทุกครั้ง

4.3 การหยั่งรู้และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

4.3.1 ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ

4.3.2 อยากได้สิทธิพิเศษมาก ๆ

4.3.3 ชอบของแถม ของแจก ของฟรี

4.3.4 มีความสุขต่อการได้ลัดคิวคนอื่น

4.3.5 ไม่ชอบการให้บริการที่มีขั้นตอนยุ่งยาก

4.3.6 ต้องการได้รับบริการที่ดี เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ

4.3.7 ต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น และระบายความในใจให้ฟัง

4.4 การใช้องค์ประกอบในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม

4.5 การแสดงให้เห็นว่าพนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับพนักงาน

4.6 การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้

4.7 ศิลปะการจัดการกับความไม่พึงพอใจของลูกค้า

4.7.1 ควบคุมอารมณ์และทำจิตใจให้เป็นปกติ

4.7.2 ต้องแสดงความเสียใจด้วยการขอโทษอย่างจริงจังในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

4.7.3 ต้องใช้สติในการตั้งใจฟัง

4.7.4 พยายามรวบรวมข้อเท็จจริงให้ได้ประเด็นที่ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นที่สุด

4.7.5 ลงมือหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยด่วน

4.7.6 ตรวจสอบดูอีกครั้งว่าลูกค้ามีความพอใจในการแก้ปัญหของธุรกิจ

3. องค์ประกอบของการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 43-44) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ การทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (market and customer focus) กล่าวคือ ปัญหาของการบริการที่ด้อยคุณภาพมักเกิดจากการที่ธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดและลูกค้า โดยที่ทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2. การกระจายอำนาจการตัดสินใจจากงาน (empowerment of frontline staff) ธุรกิจสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการให้อำนาจในการตัดสินใจ

กับพนักงาน โดยที่แสดงให้เห็นพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจและปลูกฝังให้พนักงานให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า

3. การฝึกอบรมบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน (well trained and motivated staff) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนของตนมาอย่างดีพอ จะมาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงานเหล่านี้ด้วย ส่วนการสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน เช่น การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพให้พนักงานเห็นหรือการให้รางวัลตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างให้เจ้าหน้าที่เกิดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

4. มุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (a clear service quality vision) หมายถึง ก่อนที่จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ธุรกิจควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106-107) องค์ประกอบของการบริการ มีด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การเข้าถึงการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ภาษา และการจัดองค์กรที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

2. ลักษณะทางกายภาพที่น่าพอใจ หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสภาพแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ สถานที่ที่มีความสวยงาม มีอุปกรณ์ สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เป็นต้น

3. คุณภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการให้บริการ ทั้งด้านที่เป็นการแสดงความต้องการของลูกค้า และด้านคำแนะนำที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ ทั้งนี้โดยอาศัยการให้ความเคารพ การรักษาความลับ ความสุภาพ การฟังและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองอย่างเหมาะสม และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ

4. คุณภาพด้านเทคนิค หมายถึง การให้บริการอย่างรวดเร็ว และปลอดภัยและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า

4. หลักการให้บริการที่ดี

ชิตพันธ์ ฉัตรเนตร (2546, หน้า 8-11) ได้ให้หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ไว้ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟังจากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการจากลูกค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟัง คือตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถามเพื่อให้รู้ถึงความต้องการ

1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษาท่าทางและการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่าง ๆ และเราในฐานะผู้ให้บริการจะต้องแปลความหมายออก เช่น การที่ลูกค้าสวดาหยุดมองอย่างสนใจ ยิ้มเมื่อเห็นสิ่งที่ต้องการ นั้นหมายถึงความต้องการที่ลูกค้าแสดงออกจากภาษาท่าทางนอกเหนือจากการยิ้มให้ ฯลฯ

1.4 สถิติ คือการใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าชนิด ประเภทต่าง ๆ ไว้เป็นข้อมูลหรือสถิติ เพื่อจะได้รู้ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ เช่น การคาดหวังถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบทานอาหารชนิดใดหรือประเภทใด ๆ โดยการสอบถามล่วงหน้าสำหรับการบริการในร้านอาหารหรือภัตตาคาร และต่อไปนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าทั่วไป ซึ่งผู้ให้บริการก็ควรจะเข้าใจถึงความต้องการที่เป็นนิสัยหรือธรรมชาติของคนโดย ทั่ว ๆ ไปดังนี้

1.4.1 ชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูกจำนวนมาก และมีคุณภาพ

1.4.2 ชื่อหรือมีความต้องการตามกัน เข้าทำนองที่ว่าชื่อตามผู้นำ

1.4.3 อยากได้โดยการลัดคิวคนอื่น

1.4.4 ต้องการความสะดวกสบายในการได้รับบริการ ได้นั่งสบายไม่ต้องออกแรงมาก

1.4.5 ชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก

1.4.6 ต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ

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 ต้องการได้ซักถามได้แสดงความคิดเห็นของตนหรือได้มีโอกาสระบายความอัดอั้นของตน

ฉะนั้น นักบริการควรที่จะต้องเข้าใจความต้องการพื้นฐานของลูกค้าโดยทั่วไป เพื่อจะได้รู้สึกกดดัน ตึงเครียด หรือแสดงออกอาการโมโหโกธ เมื่อได้ทำหน้าที่บริการ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี

การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช้ภาษาคำพูด หรือเรียกว่าภาษาท่าทางหรืออวัจนวิทยาได้ดังนี้

2.1 ให้ใช้คำพูดสุภาพ คือ ให้ฝึกใช้คำสุภาพจนเป็นนิสัย เช่น สวัสดีครับ ขอโทษ ขอคุณค่ะ ขอภัยค่ะ เป็นต้น

2.2 หลีกเลี่ยงในการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า

2.3 หลีกเลี่ยงการที่จะพูดภาษาเฉพาะ หรือคำแสลงกับลูกค้า

2.4 หลีกเลี่ยงการตำต่อหน้าลูกค้า

2.5 หน้าที่การบริการดี 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 ไม่นำสิ่งที่ข่าวลือมาติดต่อในสำนักงาน

2.15 เป็นการพูดที่ก่อประโยชน์แก่ผู้พูดและผู้มาติดต่อ

2.16 ไม่พูดในลักษณะของการประชดประชัน เสียคสี แดกดันหรือนินทา

2.17 ไม่นำเรื่องละเอียดอ่อนมาเป็นหัวข้อสนทนา ซึ่งอาจจะเกิดความแตกแยกได้ เช่น เรื่องการเมือง ศาสนา สถาบันต่าง ๆ ความเชื่อ การเงิน ฯลฯ

2.18 พูดอย่างสนใจผู้ฟัง โดยเห็นว่าผู้ฟังเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่ง

2.19 ไม่พูดเยินยอจนไร้เหตุผล

2.20 ไม่พูดตลกที่ก่อให้เกิดความเสียหาย อับอายแก่ผู้ฟังหรือผู้อื่น

2.21 การพูดที่ดีจะต้องประกอบด้วยน้ำเสียง สีหน้า แววตา และท่าทางที่ดีด้วย

3. ความมีมารยาท คือ การให้ที่ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือการมีกิริยาที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดินหรือการแสดงออกด้วยภาษากาย ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การสุภาพอ่อนน้อม คือ อ่อนน้อมต่อมตน แต่ไม่อ่อนแอ แข็งแรงแต่ไม่แข็งกระด้าง รู้จักไปลามาไหว้

3.2 การรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์ คือ อย่าใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง

3.3 ระวังกิริยาท่าทางไม่ว่าจะเป็นการลุก นั่ง ยืน เดิน ก้ม

3.4 ความเป็นผู้รู้จักอดทน อดกลั้น งานบริการเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทนทางด้านจิตใจ และร่างกายค่อนข้างสูง

3.5 ยอมรับคำตำหนิติชม จงถือคติว่า การติหรือตำหนินั้น เป็นการกระทำหรือการติเพื่อก่อมิใช่เพื่อการทำลาย

3.6 จงตั้งใจฟังลูกค้า เพื่อเป็นการรักษามารยาท อย่าขัดคอ อย่าขัดจังหวะ

3.7 การกล่าวขออภัย ให้ชี้แจงเหตุผลด้วยเสมอ เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน

3.8 ขอบคุณลูกค้าในโอกาสอันควร

4. ความไม่มีมารยาท สำหรับการแสดงออกที่ไม่ควรทำต่อไปนี้ จะแสดงถึงความไม่มีมารยาทซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการไม่ควรกระทำคือ

4.1 เดินแทรกหรือเดินผ่านกลางระหว่างลูกค้า

4.2 การไหว้หรือขอความช่วยเหลือจากลูกค้า

4.3 ลุกเดินหนีออกไป โดยไม่บอกเหตุผล

4.4 กระเข้าเฝ้าหย่อยลูกค้า หรือเล่นกับเพื่อน ๆ ต่อหน้าลูกค้า

4.5 ทำงานอย่างอื่นที่ไม่จำเป็นต่อหน้าลูกค้า เช่น เล่นเกมกด ถักผ้าคลุมโต๊ะ

4.6 หลีกเลี่ยงการพูดถึงเรื่องส่วนตัวกับลูกค้า

4.7 ไม่ควรสูบบุหรี่ต่อหน้าลูกค้า

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2546, หน้า 113) กล่าวว่า ในการปฏิบัติงานด้านการให้บริการนั้น หากผู้ให้บริการมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ดีก็จะทำให้สามารถปฏิบัติงานให้บริการได้ดียิ่งขึ้น โดยการให้บริการที่ดีมีคุณลักษณะต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. มีความมุ่งมั่นและรักในงานบริการ ซึ่งจะทำให้มีพลังที่จะคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงงานการให้บริการของผู้ให้บริการดีขึ้นอยู่เสมอ

2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อตัวเอง ต่อสหกรณ์ ต่องาน และต่อสมาชิก ซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากทั้งนี้เนื่องจากสหกรณ์ร้านค้าเป็นสถาบันธุรกิจที่ให้บริการด้านการบริการ

3. มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานทุกอย่าง โดยเฉพาะงานบริการ หากมีความรับผิดชอบที่ดี ก็จะทำให้คุณภาพของการบริการออกมาดี

4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้ดัดแปลงปรับปรุงการให้บริการให้มีความแปลกใหม่ เพิ่มคุณค่าให้แก่การบริการอยู่ตลอดเวลา

5. มีความตั้งใจจริง มั่นคง ไม่รวนเร พยายามจะทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก อยู่เสมอ

6. มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ดี เพื่อให้ก่อให้เกิดการแสดงออกถึงความเบื่อหน่าย ความขุ่นเคือง ความไม่พอใจในการให้บริการ

7. มีการใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจ ได้อย่างถูกต้อง ไม่หุนหันุนเฉียว

8. เป็นคนที่มีความช่างสังเกต สามารถจะจดจำหรือมองเห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภทได้เพื่อจะได้ให้บริการตอบสนองให้ถูกจุด

9. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

10. มีการพัฒนาในทุก ๆ เรื่องอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

คุณลักษณะ 10 ข้อนี้ หากสามารถฝึกฝนหาทางปฏิบัติได้อย่างจริงจังและสม่ำเสมอ จะทำให้เป็นผู้มีคุณสมบัติพร้อมในการปฏิบัติงานการให้บริการได้ประสบผลสำเร็จดียิ่งขึ้น

5. เทคนิคในการให้บริการที่ดี

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

1. อย่ยมองข้ามเรื่องเล็กน้อย ไม่ว่าจะเป็นการตรงต่อเวลาของคนขับรถที่ไปรับลูกค้า การแต่งตัวของเด็กส่งของ พนักงานแม่บ้านที่บริการเครื่องดื่มให้ลูกค้าในสำนักงาน พนักงานรับโทรศัพท์ที่พูดเป็น (ไม่ใช่แค่พูดได้) และยามที่เข้าใจหน้าที่ของงาน โกล่ไปกว่าการดูแลของไม่ให้หายเท่านั้น

2. การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก ลูกค้ามักพอใจเมื่อพบว่ามีปัญหาของลูกค้าได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจ และไม่มองว่าลูกค้าเป็นคนจุกจิกเจ้าปัญหา

3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาอยากพูดอยากระบาย อยากบ่น ต้องให้ออกาสลูกค้าพูด แล้วฟังด้วยความเอาใจใส่ และยินดีให้คำอธิบาย (ที่ไม่ใช่ข้อโต้เถียง) และพร้อมที่จะกล่าวคำขอโทษเมื่อปัญหาเกิดจากความผิดของผู้ให้บริการจริง

4. การสร้างความประทับใจที่มีอาจจะลืมได้ลง การจำชื่อลูกค้าได้ การแสดงความพยายามที่จะช่วยเพื่อการแสดงความกระตือรือร้นที่จะใส่ใจในปัญหาของลูกค้า ที่จะช่วยเหลือลูกค้า คือการสร้างความประทับใจ

5. การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ การให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า หรือการติดต่อพูดคุยกัน การส่งของ การแนะนำ ถ้าหากทุกอย่างทำไปด้วยคุณภาพที่ดี พิถีพิถันระมัดระวังย่อมสร้างความประทับใจได้

6. การทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ ลูกค้าย่อมอยากมีความภาคภูมิใจไม่อยากจะใครดูถูก เมื่อใดก็ตามที่การปฏิบัติแสดงว่ายกย่องลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความภูมิใจที่ได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องจากผู้ให้บริการ แล้วผู้ให้บริการก็จะเป็นผู้มีส่วนที่ลูกค้าพอใจอย่างต่อเนื่อง

7. การปรับปรุงอยู่เสมอ ลูกค้าย่อมพอใจในการพัฒนาของผู้ให้บริการ ในการติดต่อกับผู้ให้บริการครั้งหลัง ๆ ควรจะดีขึ้นกว่าครั้งก่อน ๆ จะเป็นการแสดงว่าผู้ให้บริการเข้าใจคาดหวังของลูกค้ามากขึ้น ไม่ใช่ว่าดีตอนแรก ๆ แล้วค่อย ๆ เลวลง

8. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้บริการของผู้ให้บริการดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร เครื่องทุนแรงต่าง ๆ ถ้าหากมีขึ้นแล้ว และนำมาใช้จะทำให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น ถูกต้องขึ้นสะดวกขึ้น ก็ควรที่ลงทุนเพื่อให้เห็นว่ามีการพัฒนา

9. การทำงานแข่งขันกับเวลา สมัยใหม่มนุษย์มีเวลาน้อยลง เวลาเป็นของมีค่ามากขึ้น ยิ่งบริการได้รวดเร็วทันใจเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึงเวลาของลูกค้าจะได้เพิ่มคุณค่าขึ้นอีก

10. การตอบสนองรูปการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค นั่นคือการทำงานรวดเร็ว ยืดหยุ่น (เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นคนพิเศษ) ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคให้รู้สึกว่าคุณพยายามได้ บันไดสังคมของลูกค้าได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ

11. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น เมื่อสินค้าของดีจริง เพิ่มผลประโยชน์ ลดเงื่อนไขในทางรับประกันแบบสุด ๆ ถ้าสินค้าดีจริง ๆ ตรงนี้ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย แต่จะเป็นหนทางของการสร้างความมั่นใจ

12. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า อย่าให้ลูกค้าเกิดความโกรธ สังเกตอาการ และคำพูดของลูกค้า ต้องระมัดระวังอย่าให้ลูกค้าไม่พอใจการติดต่อกับผู้ให้บริการควรปรับ ถ้อยคำและท่าทีอยู่เสมอเมื่อสังเกตเห็นความไม่พอใจของลูกค้า

13. การใส่ใจของผู้บริการ การบริการจะดีไม่ดีถ้าผู้บริหารไม่เล่นด้วย ผู้บริหารต้อง เข้าใจและพร้อมที่จะลงทุนด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากรที่อยู่ด้านหน้าในการเผชิญกับ ลูกค้า

14. การพัฒนาแนวทาง บุคลากรทุกคนที่ต้องเผชิญกับลูกค้าคือแนวทาง ไม่ว่า พนักงานต้อนรับ ยามหน้าประตู ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ฝ่ายส่งของ ฝ่ายซ่อมบำรุง หรือพนักงาน รับโทรศัพท์ พนักงานเหล่านี้ต้องได้รับการพัฒนาทางด้านบุคลิก มนุษย์สัมพันธ์ และวิญญาน บริการอย่างจริงจังและจริงใจ เพื่อให้ด้านหน้าเหล่านี้เอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้

วีรพงษ์ เจลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 7-8) ได้สรุปเทคนิคการให้บริการที่ดี 7 ประการไว้ดังนี้

1. ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจความลำบากของลูกค้า (smiling & sympathy: S)
2. ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา (early response: E)
3. แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า (respectful: R)
4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้ (voluntariness manner: V)
5. แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ของผู้ ให้บริการ และองค์กร (image enhancing: I)
6. กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมต่อมตน (courtesy: C)
7. มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่ คาดหวังเสมอ (enthusiasm: E)

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2539, หน้า 5-6) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยเทคนิคการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีเทคนิคที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) โดยยึดหลักที่ว่าลูกค้าทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียม

กันทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือ ความยากจนตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) จะไม่มีผลงานทาง สาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา หรือหน่อเหตุการ์ณ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) นอกจากให้บริการอย่างเท่า เทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการใน สถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง(continuous service) คือการให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) เป็นการบริการที่มีความ เจริญก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สมชาติ กิจยรรยง (2540, หน้า 34) กล่าวว่า เทคนิคในการให้บริการที่ดีควรมี เทคนิคในการปฏิบัติในการต้อนรับ ได้แก่ มีความคุ้นเคยเป็นกันเอง สุภาพอ่อนโยน และให้ เกียรติลูกค้าเสมอ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมจะให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ การปฏิบัติหน้าที่ให้ ทันใจ เห็นคุณค่าของเวลา มีความอดทน อย่างุ่นเคือง มีความเพียร ค้นหาข้อเท็จจริง จริงใจ อย่างแท้จริง และ การให้บริการเสมอภาค

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2546, หน้า 113) ในการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ที่จะบรรลุสู่ความสำเร็จที่จะทำให้สมาชิกมีความประทับใจได้นั้น มีเทคนิคที่สำคัญ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การใช้กิริยามารยาทที่มีแสดงออกมาอย่างงดงาม และบ่งบอกถึงความตั้งใจ ความพร้อมที่จะให้บริการ

2. การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นนักสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบต่องานที่เกี่ยวข้องกับตัวเงิน ดังนั้นการแสดงให้เห็นถึงการเป็น ผู้ที่มีความรับผิดชอบจึงเป็นเรื่องที่พึงกระทำเป็นอย่างยิ่ง

3. การหยั่งรู้และเข้าใจในความต้องการของสมาชิก โดยจะต้องหาแนวทางใน การที่จะรู้ให้ได้ถึงความต้องการของสมาชิก ด้วยวิธีการพูดคุยเพื่อสอบถาม การรับฟังการพูด การบอกของสมาชิกอย่างตั้งใจ การสังเกตถึงพฤติกรรม การแสดงออกมาของสมาชิก หรือการ ตรวจสอบจากสถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สหกรณ์มีการบันทึกไว้

4. การใช้องค์ประกอบในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม

5. การแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกเกิดทัศนคติที่ดี มีความมั่นใจในการที่จะติดต่อใช้บริการ

6. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญในการให้บริการทางการเงิน

การที่มีความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของสมาชิก โดยทั่วไปแล้วนั้น จะทำให้ผู้ให้บริการลดความรู้สึกกดดัน ไม่เครียด ในการที่จะต้องให้บริการสมาชิกลงไปได้

สรุป การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากการเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของสมาชิกที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้สมาชิกอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีความสื่อสารทำความเข้าใจกับสมาชิกอย่างทอ่งแท้ เจ้าหน้าที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และแสดงความสุภาพ มีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี เชื่อสัจย์ต่อการให้บริการสามารถที่จะทำให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 178) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเอง แม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใหม่และทุกครั้งที่คุณลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปเรื่อย ๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (intention) บริการของลูกค้าในอนาคตได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือ สิ่งที่คุณลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

พาราสุรามาน, ซีแหม, และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1995, p. 41) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถเสนอสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพื่อสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือสมาชิกในการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

2. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 109-110) กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

2.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมารับบริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

2.1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การบริการมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดให้ธุรกิจมีภาพพจน์ที่ดี

2.1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการรับบริการ คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจรับบริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพการบริการ

2.1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบริการใหม่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการให้สินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่ประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่าง

ยังยั้งให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็วทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2.2 เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไขและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอยากจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะได้เงินมากกว่า การรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25

2.2.2 เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับว่าคุ้มค่าการเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตรงความต้องการของลูกค้าได้ ยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่ และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในการบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

มาร์ติน (Martin, 1995, unpage) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยมีเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้องค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้นับเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถ

ดึงดูดลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากภารกิจที่มีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

3. ประเมินคุณภาพการบริการ

3.1 ความหมายของการประเมินคุณภาพ มีผู้ศึกษาได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

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

สุพน เพชรานนท์ (2542, หน้า 197) ให้ความหมายการประเมินคุณภาพไว้ว่าการประเมินคุณภาพ หมายถึง กระบวนการนำข้อมูลที่ได้จากการวัดผลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานเพื่อตัดสินคุณค่า บ่งชี้ถึงความสำเร็จและข้อบกพร่องของการดำเนินการ

อลงกรณ์ มีสุทธา, และสมิต สัจฉกร (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) กล่าวว่า ทฤษฎีการประเมินนั้นมีด้วยกันหลายทฤษฎี แต่ละทฤษฎีมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการใช้ในการประเมินที่ต่างกัน และล้วนมีจุดเด่นจุดด้อย และข้อจำกัดในการนำไปใช้ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การประเมินโครงการหนึ่ง ๆ หรืองานจึงไม่ควรยึดติดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ของการประเมิน รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการใช้

รูปแบบนั้น ๆ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้รูปแบบนั้น ๆ เป็นสำคัญควบคู่กันไปด้วย โดยสรุปแนวความคิดและรูปแบบของการประเมิน ไว้ดังนี้

3.2.1 รูปแบบการประเมินของครอนบาค (Cronbach) มีความเห็นว่า การประเมินเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ โดยใช้แนวทางการประเมิน 4 แนวทางซึ่งได้แก่ การศึกษากระบวนการ การวัดศักยภาพของผู้ถูกประเมิน การวัดทัศนคติ และการติดตามผล

3.2.2 รูปแบบการประเมินผลของสควิวเฟน (Scriven) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมหรือประมวลข้อมูล เป้าหมายสำคัญของการประเมิน คือ การให้ข้อตัดสินคุณค่าของกิจกรรม การประเมินจึงมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การประเมินระหว่างดำเนินการ (formative evaluation) และการประเมินผลรวม (summative evaluation)

3.2.3 รูปแบบการประเมินของสแตก (Stake) เป็นการประเมินที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาจัดทำให้เป็นระบบระเบียบและมีความหมาย ในการประเมินจะสื่อความหมายที่เป็นความสอดคล้องเชิงเหตุผล คือ ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และผลของปัจจัยเบื้องต้น รวมทั้งการปฏิบัติและผลผลิต ซึ่งนักประเมินจะต้องหามาตรฐานในแต่ละส่วน แล้วตัดสินคุณค่าให้เหมาะสม

3.2.4 แนวความคิดการประเมินของอัลกิน (Alkin) คือ การประเมินเป็นกระบวนการของการคัดเลือกข้อมูล และการจัดระบบสารสนเทศที่มีประโยชน์ เพื่อนำเสนอต่อผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือเพื่อเลือกแนวทางในการทำกิจกรรมหรือโครงการใด ๆ

3.2.5 แนวความคิดการประเมินของโปรวัส (Provus) คือ การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการค้นหาช่องว่างระหว่างภาวะที่เป็นจริงกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อใช้ภาวะดังกล่าวเป็นตัวชี้หรือระบุข้อบกพร่องของโครงการ แนวความคิดนี้ถือว่าการประเมินจะต้องดำเนินไปควบคู่กับโครงการ

3.2.6 แนวความคิดการประเมินของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) หรือรูปแบบการประเมินของชิป (CIPP) เป็นกระบวนการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การประเมินภาวะแวดล้อม การประเมินตัวป้อนเข้า การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้น

พาราสุรามาน, ซีแธม, และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1995, pp. 41-50) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักรีดแห่ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียนรู้

แบบการวัดคุณภาพบริการที่ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (gap model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างที่ 1 (gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานต่าง ๆ
- 1.3 สายงานบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการ

ชั้นสูงทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้อ้อมกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีคุณค่า

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

- 2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐานซึ่งจำเป็น สิ่งทีบุคลากรสามารถรับประกันต่อลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้มีคุณสมบัติ

สม่ำเสมอ

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 การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อ

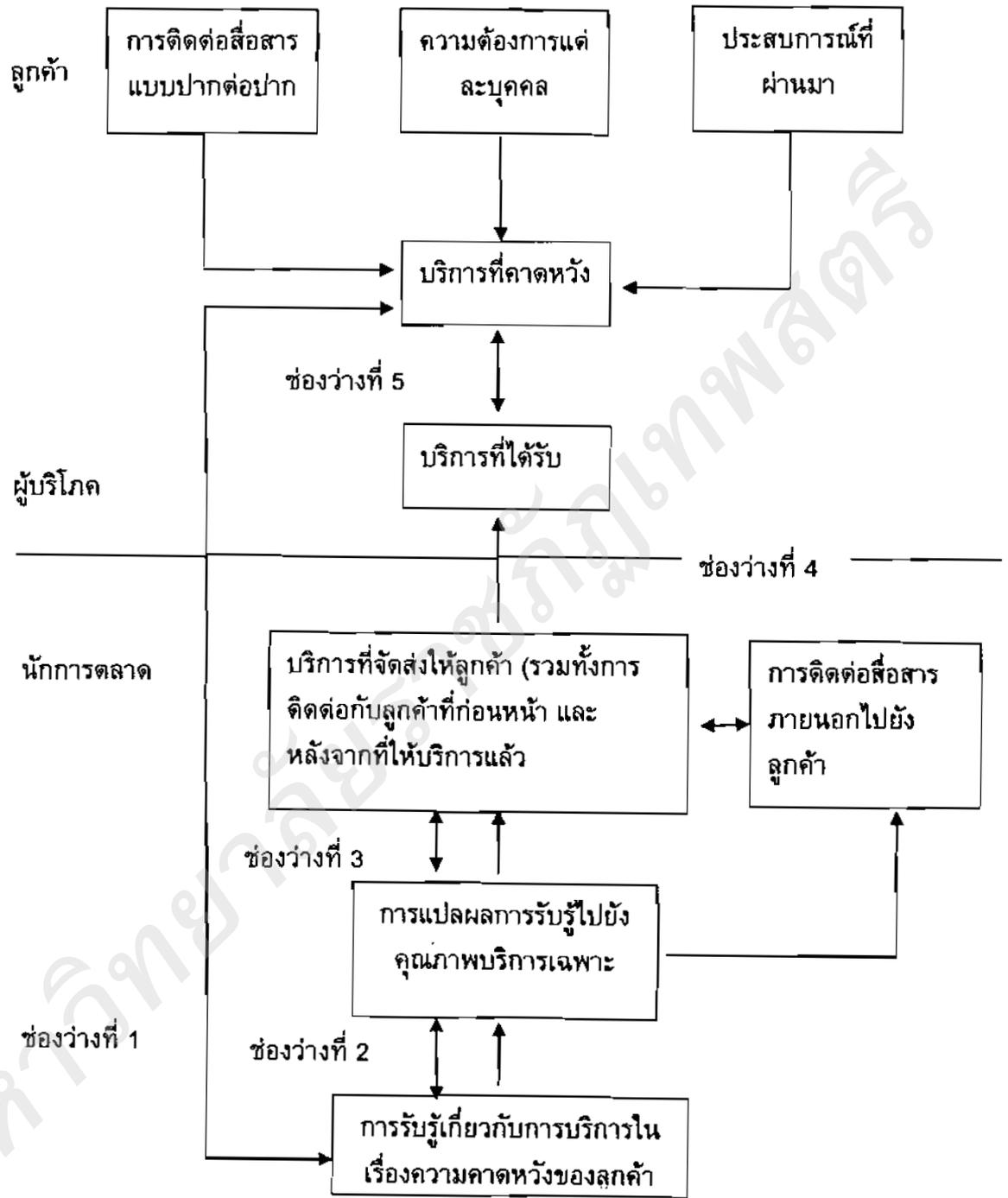
ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

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 7



ภาพ 7 แบบจำลองคุณภาพการบริการ
ที่มา (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1995, p. 41)

4. การพัฒนาคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 123) กล่าวว่า การปรับปรุงคุณภาพบริการจะเกี่ยวข้องกับผู้บริหารและพนักงานทั้งภายใน และภายนอกโดยวิธีการต่อไปนี้

1. วงจรคุณภาพและทีมงานพัฒนาคุณภาพ วงจรคุณภาพ หมายถึง กลุ่มของคนจากหน่วยงานขององค์การหน่วยเดียวกันซึ่งเข้ามาประชุมกันเป็นประจำ เพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาด้านคุณภาพในขอบเขตที่เป็นความรับผิดชอบของกลุ่มนั้น
2. การจัดการด้านคุณภาพทั่วทั้งองค์การ หมายถึง แนวทางที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณภาพเข้าไปในทุก ๆ กระบวนการขององค์การ
3. การเปรียบเทียบมาตรฐานกับคู่แข่ง หมายถึง การเปรียบเทียบกระบวนการขององค์การและผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งที่ดีที่สุดในระดับโลก แล้วดำเนินการให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคุณภาพเหล่านั้น
4. รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เป็นการดำเนินการตามแนวทางของรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์การสามารถปรับปรุงคุณภาพได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 124) กล่าวว่า 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 ปัญหาวันนี้ได้แก้ทุกครั้ง
 - 4.2 แรงกระทำย่อมเกิดผลสะท้อน

4.3 วิธีแก้อาจจะแยกว่าตัวปัญหา

4.4 มุ่งแก้ปัญหาทุกฝ่ายร่วมกัน

4.5 เหตุเสียสืบเนื่องมีสารพัน

5. การอยู่ใกล้ชิดลูกค้า สํารวจความคิดเห็นเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และสร้างค่านิยมที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อย่าที่กักความคิดเห็นหรือความคาดหวังของลูกค้าเอาเองโดยขาดการสัมผัสใกล้ชิดลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า และนำประโยชน์ดังกล่าวมาสร้างคุณลักษณะของการบริการที่เด่น

6. การเพิ่มประสิทธิภาพโดยอาศัยบุคลากรหรือพนักงาน พนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะระดับปฏิบัติการจะถูกมองว่า เป็นต้นตอของคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการที่ดีจึงต้องกระตุ้นให้มีส่วนร่วมเพื่อก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน โดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดความร่วมมือเห็นพ้องต้องกันเพื่่อมุ่งสร้างความไว้วางใจ และความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มีกำลังใจโดยการเพิ่มแรงจูงใจ และเพิ่มทักษะการคิดค้นการบริการแบบใหม่ ๆ ตลอดจนเวลาเป็นการรักษาวัฒนธรรมองค์การของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 167-168) การพัฒนาคุณภาพบริการใหม่ สำเร็จในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินงานในบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (major service innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน บริการใหม่ลักษณะนี้จะใหม่ทั้งลักษณะของบริการและแนวทางในการให้บริการ

2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (major process innovations) นี้เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งวิธีการให้บริการแบบใหม่นี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

3. บริการใหม่ (new service product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเสนอบริการที่บริษัทได้เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (product line extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และการใช้วิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิม

5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (style changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนอีกด้วย

5. การสร้างการบริการที่น่าประทับใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 166) กล่าวว่า เป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจแรก (first impression) ให้เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ แล้วตามด้วยคุณภาพการบริการ (quality service) ที่ดีของผู้ให้บริการซึ่งต้องบริการด้วยความจริงใจ มีไมตรีจิต และทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมาตรฐานการบริการสากล

5.1 การบริการที่เป็นรูปธรรม (tangibles)

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า การบริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง การบริการด้านต่าง ๆ จะต้องสามารถทำการวัดค่าหรือสามารถจับต้องสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น บริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม เช่น อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ สื่อหรือวัสดุที่นำมาใช้ในการตกแต่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบการบริการทุกอย่างที่มีอยู่และสามารถสร้างให้เห็นได้ว่ามีคุณภาพการบริการที่จะได้รับนั้นดีเยี่ยม จึงอยากจะมาสัมพันธ์บริการอยู่บ่อย ๆ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 188) กล่าวว่า การบริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ สมาชิกจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบ ๆ การบริการในการประเมิน ที่มีลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จะเปรียบเทียบความคาดหวังของสมาชิกกับการรับรู้ที่ได้รับจริงของสมาชิกต่อการบริการสหกรณ์ร้านค้าที่เกิดจากความสามารถของสหกรณ์ร้านค้าในการจัดการกับสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106-107) กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของสหกรณ์ร้านค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายนอกภายใน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

พาราสุรามาน, ซีแธม, และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 35) กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยมีข้อคำถามด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ตามวิธีของเซฟควอล ดังนี้ มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีเครื่อง

อำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดใจ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีเครื่องอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างเหมาะสม

เลิฟลอค, และไรท์ (Lovelock, & Right, 1996, p. 237) บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของสหกรณ์ร้านค้า เช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ และวัสดุทางการสื่อสาร

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 592) บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้สมาชิกได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

สรุป บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้สมาชิกได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

5.2 ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (reliability)

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98-99) กล่าวว่า ความเชื่อถือในการมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สมาชิกมารับบริการแล้วหลายครั้ง จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ว่าบริการที่ได้รับนี้มีคุณภาพดี มีความถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์ร้านค้า เพราะความน่าเชื่อถือนี้จะสร้างให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเข้ารับบริการและมีการบอกต่อ ส่งผลทำให้มีการเพิ่มจำนวนสมาชิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 189) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง โดยทั่วไปแล้วความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพจะสะท้อนจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สหกรณ์ร้านค้าสามารถรักษาระดับการบริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ สหกรณ์ร้านค้าให้บริการตามที่สัญญาไว้ ในการประเมินคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพตามเชฟคอลลันั้น ถ้าผลออกมาปรากฏว่ามีความล้มเหลวในด้านความน่าเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ ย่อมหมายถึง สหกรณ์ร้านค้าไม่ประสบความสำเร็จ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 107) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ในการมอบการบริการ เพื่อสนองความต้องการของสมาชิกตามที่สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น จุดชำระเงิน

พาราสุรามาน, ซีแทม, และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1990, p. 35) กล่าวว่า ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับสมาชิกอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยมีข้อคำถามด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ตามวิธีของ เซฟควอล ดังนี้ ตรงตามเวลา ยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหา เป็นที่พึงได้ จัดเตรียมบริการตามสัญญา และไม่มีผลผิดพลาด

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Right, 1996, p. 237) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการตามสัญญาไว้กับสมาชิก

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 592) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการบริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

สรุป ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก การบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้สมาชิกรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ถูกต้องเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา สหกรณ์ร้านค้าได้ให้บริการตามระเบียบข้อบังคับ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ

5.3 การตอบสนองผู้รับบริการ (responsiveness)

พัฒนา ศิริโชคดิษฐ์ (2548, หน้า 99) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง การตอบรับ การตอบสนองต่อสมาชิกให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์ร้านค้าหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการว่ามีความปรารถนา มีการช่วยเหลือสมาชิกด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการได้โดยทันทีและไม่ชักช้า ดังนั้น เจ้าหน้าที่สหกรณ์ร้านค้าจะต้องมีความไวต่อการตอบรับหรือการตอบสนองต่อสมาชิกที่จะเข้ามาใช้บริการของสหกรณ์ร้านค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้สมาชิกมีความประทับใจในการบริการมากกว่าคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ได้

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 190) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นผลสะท้อนที่มาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจ หรือความพร้อมของเจ้าหน้าที่ที่จะให้บริการ โอกาสที่สมาชิกจะเผชิญกับสถานการณ์ที่เจ้าหน้าที่เอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของผู้รับบริการ ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบหรือตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 107) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือสมาชิก โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความกสุลิกจ้อ เห็นสมาชิกแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ

สอบถามถึงการมารับบริการอย่างไม่สะดวก ความรวดเร็วจะต้องมาจากเจ้าหน้าที่และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

พาราสุรามาน, ซีแทม, และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 35) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือความเต็มใจที่จะให้บริการสมาชิกอย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว โดยมีข้อคำถามด้านการตอบสนองต่อสมาชิก

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Right, 1996, p. 237) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ร้านค้าให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 592) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการและให้บริการโดยฉับพลัน

สรุป การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่ให้บริการกับทุกคนอย่างเสมอภาค

5.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) หมายถึง การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี ได้แก่ พนักงานมีพฤติกรรมน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รู้สึกสบายใจและปลอดภัยในการมารับบริการ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน และเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม

สมชาติ กิจยรรยง (2540, หน้า 57) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นแก่ลูกค้า หมายถึง ความมั่นอกนอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นอก ก็คือ การให้ความสนใจในตัวลูกค้า ระวางกิริยาท่าทาง รักษาความลับของลูกค้า ซึ่งเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่จะต้องมีการยอมรับในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าให้ความมั่นอกในฐานะเป็นผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ, (2541ค, หน้า 216) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นอกแก่ผู้รับบริการ หมายถึง บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างความมั่นอก และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 218) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็วด้วยความยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และเชื่อถือสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้คือ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ติดต่อกับลูกค้า ความเชื่อถือสัตย์แสดงความจริงใจของผู้ให้บริการ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548, หน้า 29) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ความเชื่อใจที่ผู้รับบริการมีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความเชื่อถือสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 107) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

สรุป การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีทักษะความรู้ความสามารถ และแสดงความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ชื่อสัตย์ต่อการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5.5 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (empathy) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการผู้รับบริการแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ เจ้าหน้าที่สื่อสารให้ข้อมูล แจ้งเวลาเปิด - ปิดให้บริการที่เหมาะสม อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ มีทางเลือกในการให้บริการรับ - จ่าย (เงินสด สินเชื่อ และบัตรเครดิตต่าง ๆ) การรับฟังข้อคิดเห็น / และคำแนะนำจากผู้รับบริการ เปิดโอกาสให้ซักถาม และยินดีตอบข้อซักถาม และการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ร้านค้าตามช่องทางต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ, (2541ค, หน้า 216) ได้กล่าวว่า การเข้าใจรู้จักลูกค้าจริง หมายถึง พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจต่อลูกค้า

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

ณัฐพันธ์ เขจรันนทร์ (2548, หน้า 30) ได้กล่าวว่า การเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่สร้างความพอใจ (satisfaction) และความชื่นชม (appreciation) จากผู้รับบริการทำให้ผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

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

เท็นเนอร์, และดีโทโร (Tenner, & Detoro, 1992, p 85) ได้กล่าวว่า การเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง หมายถึง การเอื้ออาทร เอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ

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

สรุป การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแลผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกแต่ละคน และให้ความสำคัญกับสมาชิกทุกคนอย่างเสมอภาค ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางให้การบริการแก่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ร้านค้าศูนย์สงครามพิเศษ จำกัด จังหวัดลพบุรี ได้นำกรอบแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2541ก, หน้า 216) มาใช้ในงานวิจัย โดยแบ่งเป็นดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า

1.1 ความหมายการเข้าถึงลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการเข้าถึงลูกค้าที่แตกต่างกันในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบทบาททางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ, (2541ก, หน้า 216) การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง บริการที่ให้ลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่าย และมีความคล่องตัว เช่น การติดต่องานบริการ การโทรศัพท์ที่ได้โดยง่าย ไม่ใช่สายไม่ว่างอยู่ตลอดเวลา และต้องไม่ปล่อยผู้รับบริการถือสายรอนาน เช่น ช่วงเวลารอรับบริการ เช่น ที่ธนาคารต้องไม่นานเกินไป มีเวลาเปิดและปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ รวมไปถึงสถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการมาติดต่อ ต้องมีความสะดวก และเพียงพอ

ณัฐพันธุ์ เขจรันนทน์ (2548, หน้า 29) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ไม่ยาวนานจนเกินไป

บุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 189) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การบริการที่ต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบ ๆ การเข้าถึงลูกค้านี้จะเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิ อาคาร โต๊ะเขียนหนังสือ แสงสว่าง เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 107) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การให้บริการกับลูกค้าได้อย่างสะดวก โดยรวมไปถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เจาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องให้บริการด้วยความสะดวกแก่สมาชิก

พาราสูรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 22) กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ความสะดวกในการบริการที่มอบแก่ผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

1.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการเข้าถึงลูกค้า

องค์ประกอบที่สำคัญของการเข้าถึงลูกค้า สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ, 2541ก, หน้า 29-30)

1.2.1 สถานที่ไปมาสะดวก จะต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งว่า มีความสะดวกเหมาะสมต่อการมาติดต่อหรือรับบริการมากน้อยเพียงใด เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย

1.2.2 มีการกล่าวทักทาย การทักทายที่มีคำพูดไพเราะและมีน้ำเสียงชวนฟังด้วยความจริงใจ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและชุ่มฉ่ำ

1.2.3 มีความเอาใจใส่ลูกค้า ทุกคนต้องการมีความสำคัญ มีผู้เอาใจใส่ดูแลทั้งด้วยการพูดและการกระทำ ยอมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากมาใช้บริการซ้ำ

1.2.4 สนใจตอบคำถาม ลูกค้ามักต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ จึงมักจะมีคำถามมากมาย ผู้ให้บริการต้องไม่แสดงท่าทีเหน็ดเหนื่อยจากการถูกถาม

1.2.5 มีท่าทีแสดงออกที่สุภาพ ทุกคนชอบบริการที่สุภาพนุ่มนวล บริการที่สุภาพนุ่มนวลทำให้เกิดการเข้ารับบริการซ้ำของลูกค้า

1.2.6 พูดด้วยน้ำเสียงชัดเจนไพเราะ พูดให้ชัด ะฉานด้วยน้ำเสียงไพเราะชวนฟัง ไม่ควรพูดตัดเสียง

1.2.7 มีความเป็นกันเอง ลูกค้าต้องการความเป็นกันเอง แต่ไม่ใช่ถึงขั้นถือวิสาสะเห็นเป็นเพื่อนเล่น ลูกค้าประจำชอบให้จำเขาได้

1.2.8 ถามความประสงค์และให้คำแนะนำ ตามความประสงค์และตั้งใจรับฟังด้วยความสงบ

1.3 การเข้าถึงลูกค้า

การเข้าถึงลูกค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ, 2541ก, หน้า 30)

1.3.1 การเข้าถึงลูกค้าทางตรง เป็นการเข้าถึงลูกค้าแบบซึ่งหน้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ หรือมาซื้อสินค้า

1.3.2 การเข้าถึงลูกค้าทางอ้อม เป็นการสื่อสารที่ไม่เห็นกัน อาจเป็นการพูดโทรศัพท์กัน การให้บริการทางไปรษณีย์ ทางโทรสาร อีเมล (e-mail) ซึ่งจะต้องสร้างความเป็นมิตร ให้ความสะดวก ให้ข้อมูลข่าวสาร ปฏิบัติตามคำขอร้อง และให้ความช่วยเหลือตามควร

สรุป การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสะดวกในการรับบริการทั้งในด้านเวลา รวมไปถึงอาคารสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคิดเงิน โด๊ะสำหรับบริการนั่งรอ ห้องน้ำ การตกแต่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีความคล่องตัวโดยไม่ต้องเสียเวลาในการรับบริการนานจนเกินไป ท่าทีที่ตั้งต้องเหมาะสมและสะดวกในการเดินทาง มาติดต่อหรือรับบริการ

2. การติดต่อสื่อสาร

2.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันในที่จะกล่าวถึงเพียงบทบาทบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, (2541ก, หน้า 216) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544, หน้า 99) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด ข้อเท็จจริง ข่าวสาร สัญลักษณ์เพื่อที่จะให้สมาชิกในองค์กรหนึ่งองค์กรได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่นได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษาที่เข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการโดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ

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

ณัฐพันธ์ เขจรันันท์ (2548, หน้า 30) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับบริการ และพยายามทำความเข้าใจผู้รับบริการเพื่อที่จะสามารถให้บริการ และแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

พาราสูรามาน, ซีแธม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 20) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถที่อธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร

ปณิศา ลัญชันนนท์ (2548, หน้า 243) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสาร มี 5 ประการ คือ

2.2.1 ผู้ติดต่อสื่อสาร (communicator) ได้แก่ ผู้พูด (speaker) ผู้ส่ง (sender) และผู้ออกคำสั่ง (issuer)

2.2.2 ทำการติดต่อสื่อสาร (transmits) ด้วยการพูด ด้วยการส่ง หรือด้วยการออกคำสั่งโดยอาศัยข่าวสาร (message) ได้แก่ คำสั่ง (order) รายงาน (report) หรือคำแนะนำ (suggestions) เพื่อส่งไปยังผู้รับการสื่อสาร

2.2.3 ผู้รับการติดต่อสื่อสาร (communicator) ได้แก่ ผู้รับ (addressee) ผู้ตอบ (respondent) ผ่านทางช่องทางติดต่อสื่อสาร

2.2.4 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (communication channel) เพื่อชักจูงหรือมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับการติดต่ออันจะเห็นได้จากการสนองตอบ

2.2.5 การสนองตอบตามความต้องการ ได้แก่ คำตอบ หรือการแสดงกิริยาอาการ ความเข้าใจ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการกระทำ การหยุดกระทำ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และหรือความรู้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการปฏิบัติต่อไปด้วย ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมีพื้นฐานอยู่ที่เป้าหมาย

2.3 ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

อาจจำแนกประเภทของการติดต่อสื่อสารได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ (สวัณณ์ แก้วสังข์ทอง, และปวีณา มีชอบธรรม, 2544, หน้า 131)

2.3.1 การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน ข้อกำหนดวางไว้โดยชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ การติดต่อสื่อสารในทางราชการที่ต้องการให้กระทำเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น

2.3.2 การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่คำนึงถึงความรู้จักชอบพอกันเคยกันเป็นส่วนตัว การติดต่อก็มักดำเนินไปในรูปของบุคคลต่อบุคคล ข้อดีประการสำคัญของการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ก็คือ ความรวดเร็ว แต่ข้อเสียก็คือ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ อาจผิดไปจากความจริงได้มาก

สรุป การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจโดยใช้ภาษาที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย ๆ และต้องยินดีฟังความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการ โดยสร้างความเข้าใจ และรับฟังปัญหาให้กับผู้มารับบริการ และการสื่อสารทางการตลาดสู่ลูกค้า โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งการสื่อสารที่เป็นทางการ และ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

3. ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ

3.1 ความหมายความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการที่แตกต่างกันในที่จะกล่าวถึงเพียงบทบาทบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ, (2541ก, หน้า 216) กล่าวว่า ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในงานนั้น ๆ

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 217) กล่าวว่า ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับการตอบรับดูแลอย่างดี ต้องการคำกล่าวปฏิสันถาร

ท้าทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยาอ่อนน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดการให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 272) กล่าวว่า ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับ ความรู้และความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 173) กล่าวว่า ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยต้องบริการให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่าง ๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการให้บริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าไม่เอาเปรียบลูกค้า ผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการให้บริการว่าอยู่ในความรับผิดชอบของใครจะเสร็จเมื่อไร

พาราสุรามาน, ซีแธม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1990, p. 20) กล่าวว่า ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการที่ให้บริการต้องมีความรู้ มีอักษาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

3.2 องค์ประกอบที่สำคัญของความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ

องค์ประกอบที่สำคัญของความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, 2541ก, หน้า 216) จำแนกได้ดังนี้

3.2.1 มีความรักในงานบริการ ผู้ซึ่งมีใจรักในงานใด ย่อมจะมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานนั้นได้ดีที่สุดด้วยความตั้งใจ

3.2.2 มีความรับผิดชอบในหน้าที่ หัวใจของการทำงานทุกอย่างอยู่ที่ความรับผิดชอบ หากขาดความรับผิดชอบเสียแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในหน้าที่

3.2.3 มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่องาน การจะเป็นผู้ให้บริการที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์ ทั้งต่อเอง ต่อผู้อื่นและต่องาน เพื่อให้การบริการมีความประพฤติซื่อตรง

3.2.4 มีความสามารถควบคุมตนเองได้ การรู้จักควบคุมตนเอง ควบคุมอารมณ์และความรู้สึกไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้งย่อมจะมีกิริยาอาการสงบเสถียรมาวางตัวให้สุภาพ

3.2.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักคิดต่อเติมดัดแปลงหรือปรับปรุงให้มีบริการที่แปลกใหม่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ ๆ

3.2.6 มีความมานะพยายามจะทำแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ ความเพียรพยายามนำไปสู่ความสำเร็จในทุกสิ่ง

3.2.7 มีจิตใจมั่นคงไม่รวนเร ผู้ให้บริการจะต้องมีจิตใจหนักแน่นเพราะเป็นฝ่ายผู้ให้

3.2.8 มีความมุ่งมั่น เรียนรู้สิ่งใหม่ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น พัฒนาดตนเองอยู่เสมอควรเป็นคนใฝ่รู้ใฝ่เรียนและแสวงหาความรู้ในเทคนิคการให้บริการใหม่ ๆ

3.2.9 มีความช่างสังเกต การฝึกอบรมเป็นการให้ความรู้ในขั้นต้น ต่อมาผู้ให้บริการจะต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการสังเกต การเป็นคนช่างสังเกตจดจำวิธีการให้บริการที่ดี ๆ

3.2.10 มีวิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักใช้ดุลพินิจในหลายกรณี

3.2.11 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไข การวิเคราะห์ให้รู้ถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

3.2.12 มีการพิจารณาใคร่ครวญ การให้บริการที่บกพร่องอาจจะนำซึ่งความเสียหายฉะนั้นผู้ให้บริการต้องรู้จักพิจารณาใคร่ครวญก่อนให้บริการ

3.3 สิ่งสำคัญที่บุคลากรที่ให้บริการต้องรู้ แบ่งได้ 5 ประการ

3.3.1 รู้จักตนเอง ทำความเข้าใจตนเองถึงหน้าที่ ความสามารถ ความรับผิดชอบ

3.3.2 รู้จักองค์การ ต้องรู้จักองค์การที่ทำงานอยู่ด้วย เพื่อสามารถตอบคำถามได้ด้วยความพร้อม

3.3.3 รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถชี้แจงข้อมูลให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง เมื่อต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.3.4 รู้จักลูกค้า สามารถรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้า เข้าใจลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร และให้บริการได้อย่างถูกต้อง

3.3.5 รู้จักคู่แข่ง การรู้จักคู่แข่งก็เท่ากับว่าเราจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้เปรียบคู่แข่งขึ้นมากยิ่งขึ้น สามารถจะนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการในทำงานได้ดียิ่งขึ้น

สรุป ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการมาติดต่อขอใช้บริการ โดยต้องบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องทักทายลูกค้าด้วยความยกย่อง แสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ มีอัธยาศัยไมตรี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

4. ความน่าเชื่อถือ

4.1 ความหมายความน่าเชื่อถือ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบทบาทบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, (2541ก, หน้า 216) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความวางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 218) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวกรวดเร็วด้วยความยึดมั่นในคำมั่นสัญญาความเชื่อใจที่ผู้รับบริการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

ณัฐพันธ์ เชนนนท์ (2548, หน้า 29) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อใจที่ผู้รับบริการมีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 98) กล่าวว่า ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพ หมายถึง การบริการที่สมาชิกมารับบริการแล้วหลายครั้ง จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ว่าบริการที่ได้รับนี้มีคุณภาพดี มีความถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์ออมทรัพย์ เพราะความน่าเชื่อถือนี้สร้างให้เกิดความมั่นใจการที่เข้ามาใช้บริการและมีการบอกต่อ ส่งผลทำให้มีการเพิ่มจำนวนสมาชิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 107) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

4.2 องค์ประกอบที่สำคัญของความน่าเชื่อถือในบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 107) สามารถจำแนกได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา การบริการด้วยความยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหา และถูกต้องเหมาะสม สามารถเป็นที่พึ่งได้ จัดเตรียมบริการตามสัญญา เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความผิดพลาด และสหกรณ์ร้านค้าได้ให้บริการตามระเบียบข้อบังคับ

สรุป ความน่าเชื่อถือในการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก การบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้สมาชิกรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

5. ความมั่นใจในการบริการ

5.1 ความหมายความมั่นใจในการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของความมั่นใจในการบริการที่แตกต่างกันในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบทบาทบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, และคนอื่นๆ, (2541ก, หน้า 216) ความมั่นใจในการบริการ หมายถึง การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 191) กล่าวว่า ความมั่นใจได้ เป็นภาพรวมของความสามารถของสหกรณ์ มารยาทของเจ้าหน้าที่ และความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่จะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในการบริการเพื่อนำความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่สมาชิก และมารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อสมาชิก เจ้าหน้าที่ที่มีมารยาทจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี เป็นต้น รวมทั้งเรื่องปลอดภัยก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ นอกจากนั้นความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสียหายทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

พาราสุรามาน, ซีแหม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 21) กล่าวว่า ความมั่นใจในการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องมีความเหมาะสมสม่ำเสมอ และมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดี

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p. 464) กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้ และความมั่นคงปลอดภัย

5.2 องค์ประกอบสำคัญของการสร้างความมั่นใจในการบริการ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p. 464) แบ่งได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่ที่มีพฤติกรรมที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้รับบริการรู้สึกสบายใจและปลอดภัยในการมารับบริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพอ่อนโยน และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม

สรุป ความมั่นใจ หมายถึง การให้บริการต้องมีความถูกต้อง เจ้าหน้าที่มีทักษะความรู้ ความสามารถและแสดงความสามารถ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี เชื่อมั่นต่อการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

6. การสนองตอบต่อลูกค้า

6.1 ความหมายการสนองตอบต่อลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการสนองตอบต่อลูกค้าที่แตกต่างกันในที่นี่จะกล่าวถึงเพียงบทบาททางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, และคนอื่นๆ, (2541ก, หน้า 216) การสนองตอบ หมายถึง การสนองตอบลูกค้าจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) ได้กล่าวว่า การสนองตอบจะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการให้บริการ และยังเกี่ยวกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การคิดเงินค่าสินค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการที่ทันใจ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548, หน้า 29) กล่าวว่า การสนองตอบ หมายถึง ความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 107) กล่าวว่า การสนองตอบ หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือสมาชิก โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความสุภาพเห็นสมาชิกแล้วต้องรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมารับบริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากเจ้าหน้าที่ และกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

พาราสุรามาน, ซีเทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 28) ได้กล่าวว่า การสนองตอบ หมายถึง ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการทันที ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

เท็นเนอร์ และดีโทโร (Tenner & Detoro, 1992 p. 85) กล่าวว่า การสนองตอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996, p. 466) กล่าวว่า การสนองตอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 526) กล่าวว่า การสนองตอบ หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือสมาชิกและให้บริการโดยฉับพลัน

6.2 องค์ประกอบสำคัญของการสนองตอบต่อลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 108) จำแนกได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม และเจ้าหน้าที่บริการกับทุกคนอย่างเสมอภาค

สรุป การสนองตอบต่อลูกค้า หมายถึง การเต็มใจ ความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ และจะต้องบริการอย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนานเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยเกี่ยวกับการบริการ มีดังนี้

อัชฎาวุธ ยะวิสัย (2540, บทคัดย่อ) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ จะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน ส่วนอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

ปวีณา โชนี รอดจำรัส (2540, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันไม่มี ผลต่อความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ บทบาทของการโฆษณาส่วนใหญ่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ส่วนการส่งเสริมการขายทางด้านให้ส่วนลดราคาสินค้า มีผลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ

สุพัตรา เหลี่ยมวรารังกูร (2541, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการงานกาย ุปรกรณ์ ศูนย์สิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการตามการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี คือมีค่าเฉลี่ย 3.57 สำหรับคุณภาพบริการใน แต่ละด้าน คือ ด้านความปลอดภัยมั่นคง ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านความสุภาพ อ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ และ ด้านตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับดี 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 รายได้ต่อ เดือน อาชีพ ชนิดของกายอุปกรณ์ จำนวนครั้งที่มารับบริการแตกต่างกัน มีคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน และ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน พบว่ามีการรับรู้คุณภาพบริการไม่ แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่พบคือ รอเจ้าหน้าที่กายอุปกรณ์นาน การนัดหมายไม่ตรงกำหนด คุณภาพอุปกรณ์ขาดความคงทนและไม่สวยงามเหมือนจริง จำนวนช่างในการผลิตไม่เพียงพอ

สุรชาติพิทย์ แสงเดือนฉาย (2543, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพ การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ในจังหวัดปทุมธานี กรณีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จาก การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพ การให้บริการสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน แตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพ การให้บริการไม่แตกต่างกัน

วัลลดา บินชาเวิน (2543, บทคัดย่อ) การวิจัย เรื่อง การพึงพอใจของบริษัทผู้ออก หลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจในการให้บริการงานทะเบียน หลักทรัพย์ปรากฏว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจากด้านความเชื่อมั่น วางใจ ความถูกต้อง ความสะดวก ความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำ และความมีอัธยาศัยไมตรี สำหรับ ด้านค่าธรรมเนียม และค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทผู้ออก หลักทรัพย์มีความว่าอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เรียกเก็บอยู่นั้นสูง ควรจะให้มีการปรับ อัตราค่าธรรมเนียม และค่าบริการลง พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะว่า ควรจัดทำ เว็บไซต์ (website) และการจัดส่งข้อมูลด้วยระบบ online จัดให้มีการทำคู่มือการปฏิบัติงานควรหาเจ้าหน้าที่ไว้คอย ช่วยเหลือในการขนย้ายเอกสาร และควรรย้ายพื้นที่และที่จอดรถในการจัดส่งเอกสารให้ กว้างขวางขึ้น

สาวิตรี กิ่งมณี (2543, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาทำด้อม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารส่วนมากไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของความสะอาดของห้องน้ำและมีอำนาจเพียงพอต่อลูกค้า ที่มีทัศนคติแตกต่างกันลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และประเภทการให้บริการต่างกัน ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัชรีย์ ปุกหุด (2544, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์การเกษตรท่าอุเทน จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสหกรณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าสมาชิกสหกรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสหกรณ์ในภาพรวม ด้านฝ่ายจัดการ และด้านสินเชื่อ ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสมาชิกส่วนใหญ่ต้องการให้สหกรณ์เพิ่มวงเงินกู้ให้สูงกว่าเดิม เพื่อสนองความต้องการใช้เงินกู้ของสมาชิกมากขึ้น

กุลชลิ ชูตินันท์ (2546, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพการสมรส จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา คือ 13 – 16 ปี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่เกิน 5 ปี จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5 ครั้ง สำหรับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการไม่เกิน 5 นาที ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศของลูกค้าผู้เข้ารับบริการ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการและความสามารถในการสร้างความมั่นใจและปลอดภัยในทรัพย์สินของพนักงานผู้ให้บริการ

สิริประภา สมบูรณ์วงศ์ (2546, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด จากการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์มีระดับความคาดหวังในบริการของสหกรณ์สูงโดยที่สถานภาพส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของสมาชิก สำหรับการศึกษา

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริงของการได้รับบริการจากสหกรณ์ พบว่าบริการที่สมาชิกได้รับจริงแตกต่างจากบริการที่สมาชิกคาดหวัง และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะ ถ้าสมาชิกมีความคาดหวังในบริการแตกต่างกัน ก็จะได้รับบริการจริงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า สมาชิกสหกรณ์มีความคาดหวัง และความคาดหมายเป็นจริงของการได้รับบริการจากสหกรณ์แตกต่างกันโดยอาจจะเป็นเพราะสมาชิกสหกรณ์ในฐานะเจ้าของ และผู้ใช้บริการย่อมจะมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดโดยไม่ได้คำนึงถึงสภาพความเป็นจริง และข้อจำกัดต่าง ๆ ของสหกรณ์

สรวูช ดวงจันทร์ (2548, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสมาชิกและการรับรู้ได้รับจริงของสมาชิกต่อการบริการทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และการประเมินคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของสมาชิกและการรับรู้ที่ได้รับจริงของสมาชิกพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของสมาชิก พบว่า มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้จริงของสมาชิกต่อการบริการ ทั้งโดยรวมและรายด้าน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา มีการประเมินคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุพิน คนดี (2548, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด จากการวิจัยพบว่า การให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งด้านบริการรับฝากเงิน ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการสวัสดิการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .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 ด้าน

ระบบการให้บริการ ด้านการตอบสนอง และด้านบุคลากร สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด ที่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่สมาชิกเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

เบย์ล็อก (Baylock, 1992, unpage) มหาวิทยาลัยในแคนาดา ได้ทำการประเมินผลการบริการที่จัดให้แก่นักศึกษาที่เป็นชนพื้นเมืองในแคนาดา เพื่อหาแนวทางในการเสนอแนะการปรับปรุงการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลทำให้ 4 ด้าน คือ การบริการด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านวิชาการ รวมไปถึงสภาวะแวดล้อมในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชนพื้นเมืองต้องการให้มีการปรับปรุงการบริการที่ดีขึ้นกว่าเกณฑ์ด้านรวมไปถึงการสร้างบรรยากาศในมหาวิทยาลัยให้มีสภาพแวดล้อมเป็นกันเอง และเสนอแนะให้มีการจัดศูนย์ชนพื้นเมือง (native center) เพื่อให้บริการแก่นิสิตชนพื้นเมืองโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้

ฮิลล์ (Hill, 1995, unpage) ได้ทำการประเมินผลการบริการและความสะดวกของมหาวิทยาลัยที่จัดให้แก่นักศึกษาที่พิการ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาผู้พิการที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยวิกเตอร์เรีย ในประเทศแคนาดา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ถูกสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วนในขณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาผู้พิการให้ข้อมูลว่า ขาดความสะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิสิตผู้พิการเป็นระบบ ตั้งแต่ระบบการให้ความช่วยเหลือ ระบบการให้คำปรึกษา และระบบการให้บริการด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังควรแยกชนิดการช่วยเหลือนักศึกษาผู้พิการแต่ละประเภทด้วย เช่น การพิการทางสายตา การฟัง การพูด ทางร่างกาย รวมไปถึงนักศึกษาที่มีปัญหาด้านสติปัญญา และด้านอารมณ์ด้วยการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาผิวดำ และนักศึกษาผิวขาวกับนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวนอย่างละเท่า ๆ กัน แล้วนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกัน ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า นักศึกษาผิวดำมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของมหาวิทยาลัยต่ำกว่านักศึกษาผิวขาวและนักศึกษาต่างชาติ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่านักศึกษาผิวดำที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อบริการและบรรยายในมหาวิทยาลัยต่ำกว่า นักศึกษาผิวดำที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึง ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสนองตอบต่อลูกค้า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการศึกษาด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจในการบริการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง