

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยนาท ผู้วิจัยศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
 - 1.1 ประวัติการก่อตั้ง
 - 1.2 วัตถุประสงค์
 - 1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ
 - 1.4 แผนการดำเนินงาน
 - 1.5 โครงสร้างและการบริหารงาน
 - 1.6 การให้บริการด้านสินเชื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 2.1 การบริการ
 - 2.1.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.1.2 คุณลักษณะของการบริการที่ดี
 - 2.1.3 พฤติกรรมการบริการที่ประทับใจ
 - 2.1.4 ปัจจัยสำคัญของการบริการสู่ความสำเร็จ
 - 2.2 คุณภาพการบริการ
 - 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 2.2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ
 - 2.2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ
 - 2.2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ
 - 3.1 เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ
 - 3.2 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ
 - 3.3 แนวคิดและรูปแบบการประเมินคุณภาพการประเมิน
4. การประเมินคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยนาท โดยใช้หลักระบบคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

- 4.1 วัฒนธรรมบริการแบบไทย
- 4.2 มุ่งเน้นลูกค้า
- 4.3 ตอบสนองต่อลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว
- 4.4 มั่นใจได้ในมาตรฐานบริการ
- 4.5 อุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ
- 4.6 ลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา
- 4.7 ปรับปรุงงานต่อเนื่อง
- 4.8 คุ่มค่าบริการ
- 4.9 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย
- 4.10 รับผิดชอบต่อสังคม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(2551,กุมภาพันธ์ 4)ได้นำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธนาคาร ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1. ประวัติการก่อตั้ง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยการยุบรวมธนาคารเพื่อการสหกรณ์ มาจัดตั้งเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่ง เงิน ทุนอำนวยความสะดวก แก่เกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง

2. วัตถุประสงค์

ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรมีวัตถุประสงค์ มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตรหรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือ สหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่น ที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตร เพื่อเพิ่ม รายได้ ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้ บริการรับฝากเงิน เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอีกด้วย

3. วิสัยทัศน์และพันธกิจ

ธ.ก.ส. มีวิสัยทัศน์คือ เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย"โดยมีพันธกิจหลัก 4 พันธกิจหลัก คือ 1) การจัดหาแหล่งเงินให้เพียงพอสำหรับภารกิจของธนาคาร โดยมีต้นทุนที่เหมาะสมและดูแลบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ 2) พัฒนาและให้บริการที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 3)

ให้บริการสินเชื่อโดยให้โอกาส และดูแลเกษตรกรให้สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) พัฒนาบริการใหม่ที่เกษตรกรต้องใช้ และเพิ่มจุดบริการที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่เพิ่มภาระทางการเงินของเกษตรกรจนเกินสมควร

4. แผนการดำเนินงาน

ภายใต้พันธกิจหลัก 4 ข้อได้จัดวางยุทธศาสตร์และกำหนดแผนงานหลักรองรับไว้ จำแนกเป็น

พันธกิจที่ 1 มี 5 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมเงินออมภาคประชาชนด้วยการเข้าถึงการระดมเงินออมภาคประชาชนการส่งเสริมกิจกรรมการออมเพื่อการเข้าถึงลูกค้า 2) ยุทธศาสตร์ขยายฐานเงินฝากภาครัฐในท้องถิ่นด้วยความสัมพันธ์ที่ดีขยายฐานเงินฝากภาครัฐในท้องถิ่นตามประเภทผู้ฝากการสร้างความสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ 3) ยุทธศาสตร์เพิ่มเงื่อนไขการออมไว้กับสินเชื่อบางประเภทสร้างวินัยการออมก่อนการใช้บริการสินเชื่อกำหนดเงื่อนไขการออมในการพิจารณาให้สินเชื่อ 4) ยุทธศาสตร์พิจารณาความเหมาะสมของการใช้แหล่งเงินทุนอื่นระดมทุนโดยการออกพันธบัตร ศึกษาความเป็นไปได้ในการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กู้เงินระยะสั้นในตลาดเงิน กรณีมีความจำเป็นต้องเสริมสภาพคล่อง (สำรอง) 5) ยุทธศาสตร์บริหารเงินส่วนที่เหลืออย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือทางการเงินสมัยใหม่ ลงทุนระยะสั้นด้วยการซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินในตลาดเงิน ลงทุนระยะสั้นในตลาดซื้อพันธบัตร ลงทุนระยะยาวในพันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ

พันธกิจที่ 2 มี 3 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์จัดระบบการออมที่เป็นสวัสดิการเพื่อการดำรงชีพในวัยสูงอายุของเกษตรกร 2) ยุทธศาสตร์ขยายฐานเงินฝากภาครัฐในท้องถิ่นด้วยความสัมพันธ์ที่ดี การให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการใช้ปัจจัยการผลิตที่ถูกต้องในเรื่องปุ๋ย เคมี และสารชีวภาพ การให้ความรู้เกษตรกรเรื่องการดำรงชีวิตโดยใช้ทฤษฎีใหม่ (สังเคราะห์ชีวิต) 3) ยุทธศาสตร์เข้าร่วมในการทำแผนชุมชนของท้องถิ่น การสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกษตรกรในชุมชน

พันธกิจที่ 3 มี 4 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์สนับสนุนสินเชื่อเกษตรกรในผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคต และระมัดระวังการให้สินเชื่อในผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาการตลาด โดยคำนึงถึงเขตเกษตรเศรษฐกิจ (agro-economic zone) สนับสนุนสินเชื่อโดยดัชนีชี้วัดความเสี่ยงเป็นรายผลิตภัณฑ์ สนับสนุนสินเชื่อตามแนวทางทฤษฎีใหม่ 2) ยุทธศาสตร์สร้างบริการสินเชื่ออาชีพอื่นเพื่อเปิดโอกาสให้คนในชนบททำอาชีพใหม่ได้ สนับสนุนสินเชื่อผู้ประกอบการในชนบท สนับสนุนสินเชื่อแก่กลุ่มอาชีพและองค์กรในชนบท 3) ยุทธศาสตร์มีบริการติดตามดูแลการใช้สินเชื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบการติดตาม ดูแลการใช้เงินกู้ให้มีประสิทธิภาพ การสร้างระบบการใช้เครือข่ายชุมชนช่วยบริหารจัดการหนี้ และ 4) ยุทธศาสตร์บริการด้านข้อมูล ให้คำปรึกษาด้านวิชาการ การเกษตร และ



ความรู้พื้นฐานด้านสัญญาตามกฎหมาย การให้บริการด้านข้อมูลการเกษตร การให้คำปรึกษา
ด้านวิชาการเกษตร การให้ความรู้พื้นฐานด้านสัญญาตามกฎหมาย

พันธกิจที่ 4 มี 3 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย
ในการพัฒนาและนำเสนอบริการใหม่ ติดตั้งและพัฒนาระบบธุรกิจหลัก (core banking system
: CBS) ปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายสื่อสารในระดับสาขา พัฒนาระบบศูนย์รับแจ้ง
ข้อมูล (call center) จัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า (customer relationship management : CRM)
2) ยุทธศาสตร์รักษาวินัยธรรมในการให้บริการที่ดี สร้างวัฒนธรรมให้บริการด้วยใจ ปรับระบบ
กระบวนการให้บริการ และ 3) ยุทธศาสตร์เพิ่มจุดบริการลักษณะใหม่ เพื่อเข้าถึงชุมชนให้มาก
ขึ้น ขยายจุดบริการขนาดเล็กให้เข้าถึงลูกค้า มุ่งเน้นความสะดวกในการใช้บริการ การให้บริการ
ทางการเงินผ่านองค์กรชุมชน

5. โครงสร้างการบริหารงาน

ปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)มีการจัด
โครงสร้างองค์การในลักษณะของการกระจายอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบโดยแบ่งส่วน
งาน ปฏิบัติการ เป็นลำดับขั้น ดังนี้ ระดับฝ่าย จำนวน 22 ฝ่าย ระดับกอง จำนวน 49 กอง
ระดับสำนัก จำนวน 10 สำนัก ระดับกลุ่มงาน จำนวน 1 กลุ่มงานระดับสำนักงานธนาคารเพื่อ
การเกษตร และสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)จังหวัดและสาขา ประกอบด้วยสำนักงานธนาคาร
เพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)จังหวัด จำนวน 75 สำนักงาน ตลาดกลาง
จำนวน 1 แห่ง สาขาจำนวน 577 สาขา กองทุนธนาคารอิสลาม จำนวน 90 แห่ง สาขาย่อย
จำนวน 360 สาขา หน่วยอำเภอ จำนวน 946 หน่วย

6. การให้บริการด้านสินเชื่อ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551,หน้า1-5)ได้กล่าวถึง
กระบวนการให้สินเชื่อของธนาคารดังนี้

6.1 การประกาศท้องที่ดำเนินงาน

สาขาจะเข้าดำเนินงานสินเชื่อแก่เกษตรกรในท้องที่อำเภอหรือเขตพื้นที่
ดำเนินงานใดจะต้องดำเนินการทำรายงานขอความเห็นชอบไปยังธนาคารเพื่อพิจารณาประกาศ
เป็นท้องที่ดำเนินงานสินเชื่อก่อนเมื่อธนาคารเห็นชอบแล้วให้ประกาศกำหนดเป็นท้องที่
ดำเนินงาน แล้วจึงจะเข้าไปดำเนินงานสินเชื่อ แก่เกษตรกรในท้องที่นั้นได้

6.2 การเผยแพร่การดำเนินงานสินเชื่อของธนาคาร

ในการเผยแพร่การดำเนินงานสินเชื่อของธนาคารแก่เกษตรกรโดยทั่วไป
เมื่อสาขาพร้อมที่จะดำเนินงานสินเชื่อในอำเภอหรือเขตพื้นที่ดำเนินงานใด พนักงานธนาคาร
ควรติดต่อนายอำเภอ เพื่อขอเข้าร่วมในการประชุมประจำเดือนของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อชี้แจง
เผยแพร่การดำเนินงานสินเชื่อของธนาคารนอกจากจะเผยแพร่การดำเนินงานสินเชื่อของ
ธนาคารในที่ประชุมประจำเดือนของกำนันผู้ใหญ่บ้าน



7 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า หมายถึง กลุ่มของเกษตรกรผู้ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยลูกค้าเหล่านั้นตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้เคียงกัน รู้จักคุ้นเคยกัน และรู้งานการเกษตรและอาชีพของกันและกันเป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆจะต้องมีเกษตรกรลูกค้าจำนวนตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป สมัคใจเข้าร่วมกลุ่มกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขอกู้เงินจากธนาคารเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและค่าลงทุนในการประกอบอาชีพ โดยใช้หลักประกันรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน และหรือค้ำประกันซึ่งกันและกันเป็นหลัก

8 วัตถุประสงค์การให้กู้เงิน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 10-20) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การกู้เงินไว้ดังนี้

8.1 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพ หรือฟื้นฟูการประกอบอาชีพ

1) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ค่าเมล็ดพันธุ์พืชปุย ยาป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ อาหารสัตว์ วัสดุการเกษตรอย่างอื่น ค่าเครื่องมือการเกษตร ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้การเกษตร ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซื้อปุ๋ยสัตว์หรือสัตว์ปีกหรือสัตว์น้ำเพื่อเลี้ยงขาย ค่าจ้างแรงงานเกี่ยวกับการเกษตร ค่าเช่าเกี่ยวกับการเกษตร เฉพาะที่ต้องชำระด้วยเงินสด ค่าภาษีอากรเกี่ยวกับการเกษตร ค่าบริการต่างๆ เกี่ยวกับการเกษตร ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนตามที่จำเป็น เป็นต้น

2) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับเกษตรกรรม เช่น เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือจัดหาวัตถุดิบต่างๆ อุปกรณ์ ค่าเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายในการเตรียมเพื่อขาย หรือจัดจำหน่าย ค่าเช่าต่างๆ ค่าภาษีอากร ค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำมาผลิตสินค้าสำเร็จรูป ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพื่อจำหน่ายหรือให้บริการด้านการเกษตร

3) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพอย่างอื่น หมายถึง การให้กู้เงินเพื่อการประกอบอาชีพอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือบริการ โดยไม่คำนึงว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่นำมาประกอบกิจการนั้น จะเกี่ยวเนื่องกับการเกษตรหรือไม่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การผลิต การจัดการ และการตลาดของกิจการนั้น ๆ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าโฆษณา ค่าขนส่ง และค่าบริการ เป็นต้น

4) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการฟื้นฟูการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในกรณีที่การผลิตได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติหรือภัยธรรมชาติอย่างร้ายแรง

5) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาความรู้ หมายถึง ค่าใช้จ่าย ต่างๆในการพัฒนาความรู้เพื่อการประกอบอาชีพของลูกค้าและบุคคลในครอบครัว

ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา อบรม สัมมนา ดูงาน หรือฝึกงานแก่ลูกค้าและครอบครัว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบอาชีพของลูกค้าและบุคคลในครอบครัว ให้สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ไปพัฒนา หรือปรับปรุงการประกอบอาชีพของครอบครัวให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

6) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการยกระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมหรือต่อเติมที่อยู่อาศัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของเกษตรกรลูกค้า เป็นต้น

8.2 เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพ หรือฟื้นฟูการประกอบอาชีพ

1) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรวม เพื่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิต หรือเพื่อลดต้นทุนการผลิตซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะได้ผลคุ้มค่าการลงทุน

2) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรวม ได้แก่ เงินกู้เพื่อลงทุนจัดหาสินทรัพย์ประจำ เครื่องจักรกล อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการผลิตหรือแปรรูปหรือเตรียมการผลิตและจำหน่ายหรือการบริการด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตร รวมทั้งการปรับปรุงสินทรัพย์ประจำ เครื่องจักรกล อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้สำหรับประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรวม เป็นต้น

3) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพอย่างอื่น หมายถึง การลงทุนในทรัพย์สินประจำเพื่อการประกอบอาชีพอย่างอื่นนอกการเกษตรที่ต้องใช้เวลานานจึงจะได้ผลคุ้มค่าการลงทุน

4) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนในการฟื้นฟูการประกอบอาชีพเกษตรกรรวม ได้แก่ ค่าลงทุนต่างๆ ในการฟื้นฟูการประกอบอาชีพเกษตรกรรวมในกรณีที่มีการลงทุนในการประกอบอาชีพได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติหรือภัยธรรมชาติอย่างร้ายแรง

5) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนในการพัฒนาความรู้ ได้แก่ ค่าลงทุนต่างๆ เพื่อการพัฒนาความรู้ในการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพทางการเกษตรหรือนอกการเกษตร เช่น การศึกษา อบรม ดูงานหรือฝึกงานเพื่อนำความรู้มาพัฒนาอาชีพที่ทำอยู่เดิมหรือเพื่อเพิ่มช่องทางในการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่มีู่ทางทำได้

6) การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ได้แก่ ค่าลงทุนในการยกระดับการศึกษาของเกษตรกรหรือคนในครัวเรือนของเกษตรกรให้สูงขึ้น การซื้อหรือสร้างทรัพย์สิน ปรับปรุงที่อยู่อาศัย การลงทุนซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย หรือซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือสร้าง ปรับปรุง ต่อเติม สิ่งปลูกสร้าง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย

8.3 เพื่อรอการขายผลิตผลการเกษตร

เงินกู้เพื่อรอการขายผลิตผลการเกษตรมาเป็นการกู้โดยใช้ผลผลิตมาจำนำ ธนาคารรับจำนำผลิตผลการเกษตรทุกประเภทที่เกิดภาวะราคาผลิตผลการเกษตรตกต่ำ ด้วยวิธีการรับจำนำผลิตผลการเกษตรและการรับจำนำประทอนสินค้า การรับจำนำผลิตผลการเกษตรนั้นมีทั้ง การรับจำนำผลิตผลการเกษตรที่ไม่มีการแปรรูปและผลิตผลการเกษตรที่มีการแปรรูป เมื่อครบกำหนดระยะเวลาไถ่ถอนจำนำแล้วแต่ราคาผลิตผลการเกษตรยังต่ำกว่าราคาจำนำโดยวิธีการขายผลิตผลการเกษตรแทนเกษตรกรลูกค้า หรือแปรรูปผลิตผลที่รับจำนำแล้วขายเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตผลการเกษตรเพื่อให้เกษตรกรสามารถขายผลิตผลการเกษตรให้ได้ราคาดีขึ้น

8.4 เพื่อชำระหนี้สินภายนอก

การให้กู้เงินเพื่อชำระหนี้สินภายนอกของธนาคาร นอกจากเป็นการให้สินเชื่อตามปกติแก่ลูกค้าเพื่อนำไปชำระหนี้สินภายนอกของธนาคารแล้ว ยังเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลในการที่จะช่วยเหลือเกษตรกรที่ประสบความเดือดร้อน และไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับหนี้สิน

9 วิธีการให้กู้เงิน

9.1 เงินกู้เครดิตเงินสดแบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน

เมื่อลูกค้าในกลุ่มเดียวกันขอเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตของลูกหนี้ โดยยินยอมรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน ก็ให้จัดทำหนังสือเงินเครดิตเงินสดแบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน ให้แก่กลุ่มลูกค้า สำหรับผลิตผลการเกษตรทุกชนิดและรวมถึงอาชีพอย่างอื่นที่ลูกค้าผู้กู้ได้ทำการผลิตขึ้นมา การขอเงินเครดิตเงินสดแบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน จะต้องมิใช่ลูกค้าไม่น้อยกว่า 5 คน ร่วมกันทำสัญญาเงินกู้โดยรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน และกำหนดระยะเวลาการใช้หนังสือเงินกู้ให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสมแต่ต้องไม่เกินกว่า 5 ปี นับแต่วันเริ่มใช้หนังสือเงินกู้

9.2 เงินกู้เครดิตเงินสดแบบรายคน

การขอเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย นอกจากจัดทำเป็นหนังสือเงินเครดิตเงินสดแบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน ยังจัดทำเป็นหนังสือเงินเครดิตเงินสดรายคนอีกสัญญาหนึ่งต่างหากได้ การขอเงินตามหนังสือเงินเครดิตเงินสด ลูกหนี้สามารถเบิกเงินกู้ได้เป็นคราว ๆ ตามจำนวนและในเวลาที่ต้องการ

9.3 การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ธนาคารได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้กู้เงินเพื่อเป็นค่าลงทุนไว้ ดังนี้

1) อัตราส่วนขั้นต่ำแห่งการลงทุนของผู้กู้เองต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 แห่งค่าลงทุนทั้งหมด กรณีเงินลงทุนเกินกว่า 50,000 บาท ค่าลงทุนของผู้กู้เองนั้น อาจเป็นเงินสด หรือเป็นมูลค่าของทรัพย์สินที่นำมาลงทุนในกิจการนั้น ๆ ซึ่งเป็นของผู้ขอกู้ก็ได้

2) การจ่ายเงินกู้ ให้ผู้อนุมัติเงินกู้พิจารณา กำหนดจ่ายเงินกู้เป็นรายงวดตามความก้าวหน้าของแผนงานหรือโครงการที่ใช้เงินกู้นั้น

3) ให้มีการระงับการจ่ายเงินกู้งวดถัดไปหากปรากฏว่าผู้กู้ใช้เงินกู้ไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือมีอาจดำเนินกิจกรรมตามแผนหรือโครงการที่ใช้เงินกู้อย่างกล่าวให้บรรลุความสำเร็จได้ไม่ว่าด้วยเหตุใด ๆ

4) ในระหว่างที่ผู้กู้ยังมีหนี้เงินกู้เพื่อเป็นค้ำประกันอยู่กับธนาคาร หากจะลงทุนในสินทรัพย์ประจำเพิ่มเติมจะต้องได้รับหนังสืออนุญาตจากผู้มีอำนาจอนุมัติเงินกู้ก่อน

5) การกำหนดระยะเวลาชำระหนี้เงินกู้ทั้งต้นเงินและดอกเบี้ยโดยปกติต้องไม่เกิน 15 ปี หรือในกรณีที่มีเหตุพิเศษต้องไม่เกินยี่สิบปีนับแต่วันกู้ แต่ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์กับอายุการใช้งานหรืออายุการให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่นำไปลงทุน

6) การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจัดทำโครงการและหรือการวิเคราะห์การให้กู้เงิน

9.4 เงินกู้เพื่อประกอบอาชีพอย่างอื่น

อาชีพอย่างอื่น หมายถึง การประกอบอาชีพอื่นนอกจากอาชีพเกษตรกรรมที่เกษตรกรปลูกข้าว หรือบุคคลในครอบครัวของลูกค้านั้นผู้ดำเนินกิจการ และจะต้องไม่เป็นอาชีพที่ต้องห้ามขัดแย้งโดยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน อีกทั้งไม่ก่อให้เกิดมลพิษ หรือทำลายสิ่งแวดล้อม หรือระบบนิเวศน์วิทยา

9.5 การให้สินเชื่อวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มหรือชมรมที่เกิดจากการรวมตัวของลูกค้าธนาคาร หรือเกษตรกร หรือบุคคลในครัวเรือน หรือบุคคลทั่วไป ซึ่งมีสมาชิกเป็นเกษตรกรอย่างน้อย 5 คน รวมถึงการรวมตัวของกลุ่มหรือชมรมเข้าด้วยกัน เพื่อประกอบกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน ได้แก่ เกษตรกรรม การแปรรูปผลิตผลการเกษตร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม กิจกรรมอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม บริการ งานฝีมือ หัตถกรรม การพัฒนาความรู้ พัฒนาคุณภาพชีวิต และการฟื้นฟูการประกอบอาชีพ

9.6 เงินกู้เพื่อรอการขายผลิตผลการเกษตร

การที่ธนาคารรับจํานำผลิตผลการเกษตรจากเกษตรกรลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรลูกค้าของธนาคารในการชะลอการขายผลิตผลการเกษตรไม่ให้ออกสู่ตลาดในช่วงที่ผลิตผลการเกษตรออกมาพร้อมกันเป็นจำนวนมาก เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหากรณีราคาผลิตผลการเกษตรตกต่ำ ทั้งนี้ ให้เกษตรกรลูกค้าสามารถกู้เงินเพื่อรอการขายผลิตผลการเกษตรโดยใช้ผลิตผลจํานำเป็นประกันไว้ใช้จ่ายในครัวเรือน ชำระหนี้เงินกู้ ฯลฯ เพื่อผ่อนคลายภาระต่างๆ ซึ่งสามารถจํานำผลิตผลการเกษตรได้ทั้งในยุ้งฉางหรือสถานที่เก็บผลิตผลการเกษตร กรณีมียุ้งฉางหรือสถานที่เก็บผลิตผลการเกษตรของตนเองหรือโดยการเช่า แต่หากเกษตรกรไม่มียุ้งฉางหรือสถานที่เก็บผลิตผลการเกษตรหรือมีแต่ไม่เพียงพอในการ

เก็บหรือไม่สามารถเช่าได้ สามารถนำผลผลิตผลการเกษตรไปฝากไว้กับคลังสินค้าขององค์การคลังสินค้า(อคส.)หรือองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)เพื่อจำหน่ายประหวนสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ ธนาคารจะแจ้งให้ทราบเป็นคราวๆ ไป

9.7 เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอก

เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงและเป็นภาระหนัก มิให้ต้องสูญเสียที่ดินทำกินอันเนื่องมาจากการนำที่ดินทำกินไปจำนองหรือขายฝาก ซึ่งภาระหนี้สินดังกล่าวหนักเกินกว่าเกษตรกรจะช่วยเหลือตนเองได้ จำเป็นที่ธนาคารจะต้องให้ความช่วยเหลือทั้งโดยอาศัยเงินทุนปกติของธนาคารและโดยเงินทุนของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน เพื่อให้เกษตรกรได้นำเงินกู้ไปไถ่ถอนที่ดินจากการจำนองและการขายฝาก ตลอดจนการซื้อที่ดินคืนอันเนื่องมาจากที่ดินซึ่งเดิมเคยเป็นของตนเองของคู่สมรส ของบุตร หรือของบิดามารดาของตนเอง แต่ต้องสูญเสียไปด้วยเหตุดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อให้เกษตรกรยังคงมีที่ดินทำกินอยู่ต่อไป

9.8 เงินกู้เพื่อพัฒนาความรู้

คุณสมบัติของผู้กู้และผู้เข้ารับการพัฒนาความรู้ ผู้กู้ต้องเป็นลูกค้าประจำสาขาตามข้อบังคับของธนาคาร ผู้เข้ารับการพัฒนาความรู้ต้องเป็นลูกค้าหรือบุคคลในครอบครัวของลูกค้าที่มีคุณสมบัติตามข้อบังคับของธนาคาร และต้องมีคุณสมบัติตามระเบียบที่แหล่งให้ความรู้กำหนด วงเงินกู้ขั้นสูงการให้สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและหรือค่าลงทุนในการพัฒนาความรู้จะให้เท่าที่จำเป็น ได้แก่ ค่าอบรม สัมมนา ดูงาน หรือฝึกงาน เช่น ค่าบำรุง ค่าเล่าเรียน หรือค่าลงทะเบียน ตลอดจนค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามที่แหล่งให้ความรู้กำหนด

9.9 เงินกู้เพื่อชำระหนี้สินภายนอกที่กู้เพื่อไปทำงานต่างประเทศ

ตามที่ธนาคารได้ให้การสนับสนุนสินเชื่อแก่เกษตรกรลูกค้า เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัวเพื่อไปทำงานต่างประเทศ นั้น เป็นการให้บริการสินเชื่อเฉพาะเกษตรกรหรือคนหางานที่เตรียมตัวจะเดินทางไปทำงานต่างประเทศเท่านั้น มิได้ครอบคลุมไปถึงผู้ที่ได้เดินทางไปทำงานต่างประเทศแล้ว โดยครอบครัวหรือบุคคลดังกล่าวได้กู้เงินจากแหล่งเงินกู้ในระบบ (หนี้สินภายนอก)ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง ทำให้ผู้กู้มีภาระหนักในการส่งชำระหนี้สิน ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยลดภาระหนี้สินภายนอก และช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ธนาคารจึงได้ให้บริการสินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอกที่เกษตรกรหรือบุคคลในครอบครัวรวมถึงบุตรเขย และสะใภ้ได้กู้มาเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการไปทำงานต่างประเทศขึ้น

10 การดำเนินการหลังให้ลูกค้ากู้เงิน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551,หน้า5-10) ได้กล่าวถึงการดำเนินการหลังให้ลูกค้ากู้เงินไว้ดังนี้

10.1 การตรวจสอบการใช้เงินกู้ และการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ของเงินกู้

การตรวจสอบการใช้เงินกู้ เป็นมาตรการที่ธนาคารกำหนดขึ้นตามหลักการดำเนินงานสินเชื่อ เพื่อควบคุมให้ลูกค้ายกู้เงินกู้ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในเอกสารประกอบการขอกู้เงิน เช่น แผนการใช้เงินกู้ รายงานเบิกเงินกู้หรือเงื่อนไขในข้อตกลงต่อท้ายเอกสารการกู้เงินที่ตกลงร่วมกันระหว่างธนาคารกับลูกค้ายกู้ การตรวจสอบการใช้เงินกู้ นอกจากจะเป็นการควบคุมให้ลูกค้ายกู้เงินกู้ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์แล้วยังจะเป็นการรับรู้ถึงปัญหาในการดำเนินงานผลิตของผู้กู้และนำไปสู่การคาดการณ์เกี่ยวกับความสามารถชำระหนี้ของลูกค้ายกู้ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาผิดผ่อนเวลาชำระหนี้เงินกู้ในกรณีที่การผลิตได้รับความเสียหาย หรือเรียกคืนเงินกู้กรณีลูกค้ายกู้เงินกู้ไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนการพิจารณาให้เบิกรับเงินกู้ในงวดถัดไปตามแผนการใช้เงินกู้ตามความก้าวหน้าของโครงการ

10.2 การติดตามผลงานตามโครงการและการตรวจเยี่ยมลูกค้า

เนื่องจากโครงการและคำขอกู้เงินเพื่อเป็นค้ำลงทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมใช้สำหรับเงินกู้จำนวนมากซึ่งมีกำหนดชำระคืนนานหลายปี ดังนั้น เมื่อลูกค้ายกู้เงินกู้งวดสุดท้ายแล้ว และถึงระยะเวลาที่ผลงานตามโครงการควรจะปรากฏ หรือเมื่อมีเหตุผิดปกติเกิดขึ้น ธนาคารจะติดตามผลการดำเนินงานตามโครงการอย่างใกล้ชิดเพื่อหยั่งรู้ว่าผู้กู้ได้ดำเนินการเป็นไปตามโครงการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด ตลอดจนดูว่าการชำระคืนเงินกู้แก่ธนาคาร ทั้งนี้ เพื่อธนาคารจะได้กำหนดมาตรการดำเนินการกับผู้กู้ได้อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์

10.3 การตรวจเยี่ยมลูกค้าที่กู้เงินเพื่อประกอบอาชีพอย่างอื่น

เพื่อควบคุมให้สินเชื่อมีคุณภาพ ธนาคารจะดำเนินการตรวจเยี่ยมลูกค้าที่กู้เงินเพื่อประกอบอาชีพอย่างเป็นการตามข้อมูลการดำเนินงาน การชำระหนี้ การปฏิบัติตามเงื่อนไขการกู้เงิน การตรวจเยี่ยมและช่วยประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำ อบรมความรู้เพื่อพัฒนาระดับศักยภาพในการประกอบกิจการของลูกค้าและผู้ดำเนินกิจการทุกราย

10.4 การแจ้งหนี้และการเร่งรัดให้ลูกค้ายกู้เงิน

การให้เงินกู้ทุกประเภทแก่เกษตรกรลูกค้า ธนาคารได้กำหนดให้ลูกค้ายกู้ต้องชำระหนี้เงินกู้แก่ธนาคาร ภายในระยะเวลาที่ธนาคารกำหนดทุกราย ฉะนั้น ก่อนถึงกำหนดชำระหนี้เงินกู้ ประมาณ 3 เดือน ธนาคารจะส่งใบแจ้งหนี้ไปยังลูกค้ายกู้ให้นำเงินมาชำระหนี้เงินกู้แก่ธนาคาร ภายในกำหนดชำระ และก่อนถึงกำหนดชำระหนี้เงินกู้ประมาณ 1 เดือน สาขาจะต้องดำเนินการเร่งรัดให้ลูกค้ายกู้รายที่ยังไม่มาชำระหนี้เงินกู้ ให้มาชำระหนี้เงินกู้ภายในกำหนดชำระ ตลอดจนเป็นการตรวจสอบปัญหาอุปสรรคในการส่งชำระหนี้แก่ธนาคารด้วย

10.5 การผ่อนผันเวลาชำระหนี้เงินกู้

เมื่อลูกคามีรายได้คงเหลือไม่เพียงพอที่จะชำระคืนหนี้เงินกู้แก่ธนาคารได้ตามกำหนด เนื่องจากความเสียหายจากภัยธรรมชาติหรือภัยพิบัติ ลูกค้าหรือบุคคลในครอบครัวต้องทำหนังสือแจ้งเหตุความเสียหายและขอผ่อนผันเวลาชำระหนี้ ซึ่งควรเสนอให้ธนาคารพิจารณา ก่อนที่หนี้เงินกู้จะถึงกำหนดชำระ ยกเว้น กรณีจำเป็นไม่สามารถแจ้งล่วงหน้าได้ การแจ้งความเสียหายกรณีเกิดภัยธรรมชาติหรือภัยพิบัติเป็นบริเวณกว้าง ให้หัวหน้ากลุ่มลูกค้า หรือผู้ช่วยหัวหน้ากลุ่มลูกค้าหรือเครือข่ายพันธมิตร หรือลูกค้าผู้ได้รับความเสียหายเป็นผู้ทำหนังสือแจ้งเหตุฯ เป็นรายกลุ่มแทนการแจ้งเป็นรายคนก็ได้

10.6 การบริหารจัดการและมูลเหตุหนี้เงินกู้ค้างชำระ

การบริหารจัดการหนี้ค้างชำระ เป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อ โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหรือลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด และเป็นการติดตาม กำกับ วางแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ลูกหนี้ให้สามารถดำเนินการผลิตต่อไปได้จนสามารถชำระคืนหนี้เงินกู้แก่ธนาคารได้ในที่สุด หรือเป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ธนาคารจนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

10.7 การติดตามหนี้เงินกู้ของลูกค้าที่อพยพไปอยู่นอกเขตการดำเนินงานของสาขา

เมื่อปรากฏว่าลูกค้าของธนาคารที่ยังมีหนี้เงินกู้อยู่กับธนาคารได้อพยพไปอยู่นอกเขตดำเนินงานของสาขาที่ตนขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าและมีเหตุอันควรน่าเชื่อว่าจะมีปัญหาหนี้ค้างชำระติดตามมา ธนาคารจึงกำหนดวิธีการติดตามลูกค้าที่อพยพไปอยู่นอกเขตดำเนินงานธนาคารไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระหรือยังไม่เป็นหนี้ค้างชำระก็ตาม โดยให้สาขาดันสังกัดสาขาที่อยู่ที่แน่นอนของลูกค้าจากผู้ค้าประกันหรือลูกค้าอื่นในกลุ่มเดียวกันหรือบุคคลอื่นที่รู้เรื่องดี เพื่อดำเนินการติดตามให้พบตัวลูกค้าด้วยการให้สาขาดันสังกัดเป็นผู้ติดตามเองหรือเห็นว่าหากดำเนินการเองจะไม่ได้รับความสะดวกหรือไม่คุ้มค่าใช้จ่าย อาจส่งเรื่องให้สาขาที่ลูกค้าอพยพเข้าไปอยู่ในเขตดำเนินงานช่วยติดตามให้

10.8 การให้บุคคลอื่นรับใช้หนี้เงินกู้และการเปลี่ยนตัวลูกหนี้

เมื่อธนาคารรับทราบว่าลูกค้าที่มีหนี้เงินกู้อยู่กับธนาคาร มีเหตุผิดปกติในส่วนตัวลูกค้าซึ่งจะทำให้ไม่สามารถชำระหนี้เงินกู้ได้ เช่น ดาย วิกลจริต ไปเสียจากภูมิลาเนา โดยไม่มีใครรู้ว่าเป็นตายร้ายดีประการใด หรือมีเหตุอื่นที่ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ อันเป็นเหตุ ทำให้ธนาคารต้องเรียกคืนเงินกู้โดยทันที ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ทายาทผู้ตายหรือบุคคลในครัวเรือนของลูกค้าที่มีเหตุผิดปกติได้รับความเดือดร้อน หากหนี้เงินกู้นั้นเป็นหนี้ที่มีได้ใช้หลักทรัพย์ของผู้กู้หรือของบุคคลอื่นค้ำประกัน ธนาคารจะดำเนินการให้ทายาทหรือบุคคลอื่นที่ธนาคารเห็นสมควรเป็นผู้รับใช้หนี้แทนผู้กู้เดิม

10.9 การให้ลูกค้ารับใช้หนี้เงินกู้ของตนเอง

เมื่อมีเหตุที่ทำให้ลูกค้าผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้เงินกู้ได้และทันระยะเวลาที่ธนาคารจะผ่อนต่อไปได้ และเห็นว่าหนี้นั้นยังไม่มีเหตุอันควรต้องเรียกคืนเงินกู้ และเห็นว่าหนี้สินเป็นหนี้ค้างชำระที่ใกล้จะขาดอายุความหรือขาดอายุความแล้วซึ่งเป็นเหตุที่จะทำให้ธนาคารได้รับความเสียหายเกี่ยวกับสิทธิเรียกร้องของต้นเงินหรือดอกเบี้ยไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันหรือแก้ไขปัญหานี้ขาดอายุความดังกล่าว ธนาคารจึงกำหนดให้ผู้จัดทำหนังสือสัญญารับใช้หนี้เงินกู้ของตนเองไว้ต่อธนาคาร

10.10 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เป็นกระบวนการที่ลูกหนี้และเจ้าหนียินยอม ตกลงร่วมกันแก้ไขปัญหานี้เมื่อลูกหนี้ได้รับความเสียหายอย่างร้ายแรงจากภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติ ภัยเศรษฐกิจ หรือประสบเหตุอื่นที่สุจริตและจำเป็นจนส่งผลกระทบต่อประกอบอาชีพ สภาพความเป็นอยู่ และสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ ทำให้ความสามารถในการชำระคืนหนี้เงินกู้ลดน้อยลงจนหนี้นั้นเป็นภาระหนัก การแก้ไขปัญหานี้โดยใช้มาตรการปกติของธนาคาร เช่น การผ่อนผันเวลาชำระหนี้เงินกู้ หรือการให้เงินกู้เพื่อฟื้นฟูกิจการแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ในระยะยาวได้ เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของลูกหนี้ หรือเป็นการให้ลูกหนี้ได้มีโอกาสฟื้นฟูการประกอบอาชีพจนมีรายได้เพียงพอชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ อันเป็นการแก้ไขปัญหายั่งยืนให้กับลูกหนี้

10.11 การเร่งรัดหนี้เงินกู้จากผู้ค้าประกันและผู้รับรองรับผิดชอบลูกหนี้ร่วมกัน

หากมีเหตุที่ทำให้เห็นว่าลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ธนาคารได้ไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ และธนาคารจำเป็นต้องดำเนินการขั้นเด็ดขาดด้วยการดำเนินคดีเพื่อบังคับชำระหนี้ หรือในกรณีที่ธนาคารพิจารณาแล้วเห็นว่า การดำเนินคดีกับลูกหนี้ดังกล่าว ลูกหนี้จะไม่มีทรัพย์สินใดๆ เพียงพอต่อการบังคับชำระหนี้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่ายดำเนินงานของธนาคาร ก่อนที่จะดำเนินคดีกับลูกหนี้ดังกล่าว ธนาคารต้องเร่งรัดหนี้กับผู้ค้าประกันหรือผู้รับรองรับผิดชอบลูกหนี้ร่วมกัน เพื่อให้บุคคลดังกล่าวแสดงความรับผิดชอบในหนี้สินที่ตนเองมีภาระผูกพันตามกฎหมายในฐานะผู้ค้าประกันหรือผู้รับรองรับผิดชอบลูกหนี้ร่วมกัน กับลูกหนี้ที่ธนาคารจะดำเนินคดีรายนั้น ๆ

10.12 การเรียกคืนเงินกู้

เมื่อลูกค้ากู้เงินแล้วนำเงินไปใช้ไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่ครัวเรือน หรือมีรายได้แต่มีเจตนาไม่ชำระหนี้เงินกู้โดยไม่มีเหตุจำเป็นหรือไม่เป็นผู้ที่ไว้วางใจของชุมชนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าส่วนใหญ่ของชุมชนหรือสังคม เมื่อลูกค้าผู้กู้แสดงพฤติกรรมที่อาจทำให้ธนาคารไม่ได้รับชำระหนี้ตามระยะเวลาที่กำหนดให้ใช้

มาตรการเรียกคืนเงินกู้แก่ลูกค้ายานั้น ผู้กู้ต้องชำระคืนต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยแก่ธนาคารโดยสิ้นเชิงภายในระยะเวลาที่กำหนด แม้ยังไม่ถึงกำหนดเวลาชำระหนี้เงินกู้

11 การใช้หลักประกันกู้เงินจากธนาคาร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(2551, หน้า 1-5) ได้กล่าวถึงการใช้หลักประกันการกู้เงินไว้ดังนี้

11.1 การจำนอง

ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารรับจำนอง ปัจจุบันธนาคารรับจำนองเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นที่ดินรวมกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินเท่านั้น ดังนั้น ที่ดินซึ่งจะจำนองเป็นประกันหนี้เงินกู้กับธนาคารได้จะต้องมีลักษณะ ดังนี้ 1) เป็นที่ดินที่มีหนังสือแสดงสิทธิประเภทต่าง ๆ 2) เป็นที่ดินที่ไม่ได้จำนองต่อเจ้าหนี้อื่น และ 3) เป็นที่ดินซึ่งไม่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ หรือที่ดินในเขตทหาร หรือที่สาธารณประโยชน์ หรือเขตเวนคืนทางน้ำ ทางหลวง ทะเลสาบ ที่ชายดลิ่ง ที่ภูเขาหรือที่ดินซึ่งทางราชการสงวนไว้เพื่อทรัพยากรธรรมชาติ

11.2 การรับจํานำสิทธิในพันธบัตร

1) ธนาคารรับจํานำสิทธิ เฉพาะพันธบัตรรัฐบาลภายในประเทศ ซึ่งกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินการ

2) ธนาคารรับจํานำสิทธิในพันธบัตร เพื่อประกันหนี้เงินกู้ตามข้อบังคับของธนาคารที่กำหนดให้ใช้พันธบัตรรัฐบาลเป็นประกันได้

3) พันธบัตรที่นำมาจํานำเพื่อประกันหนี้เงินกู้จะเป็นของผู้กู้เอง หรือของบุคคลอื่นที่ยินยอมจํานำเพื่อประกันหนี้ของผู้กู้ก็ได้

4) การจํานำสิทธิในพันธบัตร ต้องทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนไว้กับ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่หรือสำนักงานสาขาของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ออกพันธบัตรฉบับนั้นโดยตรง หรือไปติดต่อเจ้าหน้าที่ของคลังจังหวัดเพื่อส่งเรื่องไปจดทะเบียนที่ ธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ออกพันธบัตรฉบับนั้น

11.3 การใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน

จำนวนเงินที่กู้ได้โดยใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน จำนวนเงินกู้ต้องไม่เกินร้อยละ 80 ของจำนวนเงินฝากที่ใช้เป็นหลักประกัน การกำหนดชำระคืน ต้องกำหนดชำระคืนเสร็จไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันอนุมัติเงินกู้ ธนาคารจะหักเงินฝากชำระหนี้เมื่อผู้กู้ผิดนัดไม่ชำระหนี้ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ หรือผิดเงื่อนไขในสัญญาเงินกู้ จนเป็นเหตุให้ธนาคารเรียกคืนเงินกู้

11.4 หลักประกันการกู้เงินแบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน

การใช้หลักประกันความรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกันธนาคารจะใช้ในกรณีที่ลูกค้ายืมเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นอันดับแรกหากลูกค้าไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ปกติใช้เป็นหลักประกันการกู้เงินได้เฉพาะเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ต้องมีลูกค้าในกลุ่ม

เดียวกันอย่างน้อย 5 คนขึ้นไป มาจัดทำหนังสือกู้เงินพร้อมกันตามแบบที่ธนาคารกำหนด โดยรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกัน

11.5 หลักประกันแบบใช้บุคคลค้ำประกัน

ในกรณีที่ลูกค้าใช้หลักประกันการกู้เงินแบบรับรองรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วมกันจนเต็มวงเงินตามข้อบังคับแล้ว และไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันแต่ลูกค้ายังมีความจำเป็นต้องการเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตเพิ่มอีกหรือเพื่อลงทุนในทรัพย์สิน ดังนั้นเพื่อเป็นการผ่อนผันให้ลูกค้าสามารถประกอบอาชีพอื่น ๆ หรือลงทุน เพื่อเสริมรายได้ในครัวเรือน ธนาคารจึงผ่อนผันให้ลูกค้าใช้บุคคลไม่น้อยกว่า 2 คน เป็นผู้ค้ำประกันหนี้เงินกู้

11.6 จำนำ ผลผลิตในยุ้งฉางหรือสถานที่เก็บผลผลิต

เพื่อให้เกษตรกรและลูกค้าสามารถกู้เงินเพื่อรอการขายผลผลิตโดยใช้ผลผลิตจำนำเป็นประกันไว้ใช้จ่ายในครัวเรือน และชำระหนี้เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ใช้ผลผลิตจำนำเพื่อเปิดวงเงินกู้ ให้ลูกค้าสามารถไปทำการผลิตในฤดูต่อไปได้ แต่การส่งมอบผลผลิตที่จำนำธนาคารไม่มีสถานที่เก็บหรือรวบรวมผลผลิตที่จำนำ อีกทั้งยังมีความแตกต่างทั้งประเภทผลผลิต ชนิด และคุณภาพของผลผลิต ธนาคารจึงต้องกำหนดวิธีการรับมอบผลผลิตจำนำ โดยการเช่ายุ้งฉางของเกษตรกรลูกค้าที่มีความมั่นคง สำหรับเป็นที่จัดเก็บผลผลิต การเกษตรที่รับจำนำ

11.7 จำนำประทวนสินค้า

การจำนำประทวนสินค้าเพื่อเป็นหลักประกันเงินกู้เพื่อรอการขายผลผลิตมีหลักการหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขทำนองเดียวกับการจำนำผลผลิตในยุ้งฉางหรือสถานที่เก็บผลผลิต แต่ลูกค้าหรือเกษตรกรบางรายไม่มียุ้งฉางหรือสถานที่เก็บผลผลิต หรือมีแต่ไม่เพียงพอในการเก็บผลผลิตที่ผลิตได้ จึงจำเป็นต้องนำผลผลิตของตนเองไปฝากไว้กับคลังสินค้าของ อคส. หรือ อ.ต.ก. เพื่อนำประทวนสินค้มาจำนำ

11.8 การใช้เอกสาร ส.ป.ก. เป็นประกันหนี้เงินกู้

ด้วยปัจจุบันสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ได้ขยายพื้นที่ปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมออกไปทั่วประเทศทำให้ความจำเป็นในการจัดหาเงินทุนให้แก่เกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นแต่เงินกองทุนการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมมีจำนวนเงินจำกัด และเพื่อให้นโยบายแปลงสินทรัพย์เป็นทุนของรัฐบาล เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ส.ป.ก. จึงได้ทำความตกลงกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)เกี่ยวกับการให้เกษตรกรผู้ได้รับสิทธิในที่ดินจากการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ขอรับสินเชื่อจากธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการผลิตและการลงทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับค่าเช่าซื้อที่ดินหรือปรับปรุงพัฒนาที่ดิน

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1. การบริการ

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

1.1 ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับลูกค้า โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ การให้คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการ ความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของลูกค้า (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับการบริการนั้นๆ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 5) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรม หรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อลูกค้าและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ จึงทำให้สามารถสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้

1. การบริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้

2. การซื้อบริการ ลูกค้าจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

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

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

กรมที่ดิน (2551, เมษายน 1) ได้สรุปแนวคิดการบริการว่า หัวใจของงานบริการคือ (V-SERVE) ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์แห่งบริการ(vision : V)มองบริการจากสายตาหรือมุมมองของลูกค้าว่าต้องการอะไร 2) ทักษะในงานบริการ(skills :S)ที่สำคัญคือทักษะในการสื่อสารและจัดการ 3) ความเข้าใจลูกค้าแต่ละบุคคล(empathy : E) 4) การตอบสนองอย่างเต็มใจและรวดเร็ว(responsiveness :R) 5) สร้างความเข้มแข็งในงานบริการ(vigor : V)ตั้งแต่คัดเลือกพนักงานบริการ ฝึกอบรมให้อำนาจในการปฏิบัติงาน ให้ค่าตอบแทน สร้างวัฒนธรรมและมีผู้นำที่เข้มแข็ง 6) ประเมินผลการบริการ(evaluation : E)ตรวจสอบว่าบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้านั้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากน้อยเพียงใดในหลักการการบริการแล้วจะไม่มี ความแตกต่างไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน แต่สำหรับภาคเอกชน จะมีการเน้นความสำคัญในการวางแผนงานเพื่อบริการที่ดี เช่น แผนการบริการลูกค้า แผนการตลาด และมีวัฒนธรรมในการบริการนอกจากนี้ การบริการ(service)ยังมีความหมายอื่น ๆ ด้วยเช่น สร้างความพึงพอใจ (satisfaction)เป็นไปตามความคาดหวัง(expectation)เชื่อมั่นได้(reliability)สิ่งที่ทำนั้นมีคุณค่าประโยชน์(value)ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง(information)บริการอย่างสามารถเชี่ยวชาญ(competence) ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้น(electronics)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, เมษายน 1) ได้กำหนดนโยบายให้นำระบบงานคุณภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมือนกันทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งสามารถพัฒนาการให้บริการของทุกส่วนงานไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ โดยประกาศนโยบายคุณภาพ “มุ่งให้บริการ ด้วยงานคุณภาพ สนองความต้องการลูกค้า” และให้ทุกส่วนงานถือปฏิบัติตามแนวปฏิบัติระบบงานคุณภาพ ธ.ก.ส. ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2550 เป็นต้นมา

สรุปการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถเสนอสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือสมาชิก การบริการจึงเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับทุกคนโดยทั่วไป การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของทุกคนมีความสุขสบายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 คุณลักษณะของการบริการที่ดี

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 7) กล่าวถึงแนวความคิดการบริการเกี่ยวกับคุณลักษณะแห่งการบริการที่ดีนั้นมี 7 ประการ คือ 1) ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (smiling & sympathy) เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า 2) ตอบสนองต่อความประสงค์ (early response) จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา 3) แสดงออกถึงความนับถือ (respectful) ให้เกียรติลูกค้า 4) ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ (voluntariness manner) และเต็มใจ มีใจทำแบบเสียมิได้ 5) แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของธุรกิจ (image enhancing) และเสริมภาพพจน์ของธุรกิจ 6) กิริยาอาการอ่อนโยน (courtesy) สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมต่อมตน 7) มีความกระฉับกระเฉง (enthusiasm) กระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ การต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีใจทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2541ข, หน้า 37) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีดังต่อไปนี้ 1) มีความมุ่งมั่นและรักในงานบริการ 2) มีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อตัวเอง ธุรกิจ งาน และลูกค้า 3) มีความรับผิดชอบในหน้าที่ 4) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 5) มีความตั้งใจจริง มั่นคง ไม่รวนเร 6) มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี 7) มีการใช้วิจารณ์ญาณในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ 8) เป็นคนที่มีความช่างสังเกต 9) มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา 10) มีการพัฒนาตัวเองในทุก ๆ เรื่องอย่างต่อเนื่อง

วศิน อิงคพัฒนากุล (2552, ตุลาคม 30) กล่าวว่าคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี ควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ดังนี้ ผู้ให้บริการที่ดีต้อง 1) มีความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (management) 2) เป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (academic) ในศาสตร์หลายด้านอย่างแท้จริงเพื่อเป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ 3) รักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย (thai unique) 4) การดูแลรักษา และเอาใจใส่ (care) ในผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ 5) เป็นบุคคลที่มีสุขภาพพลานามัยดี (health) ซึ่งครอบคลุมทั้งสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และคุณภาพในการทำงานโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ (first impression) ซึ่งจะส่งผลถึงการให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพต่อไปได้ 6) ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environment) มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการที่ดี ควรสร้างความตระหนักให้เกิดการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และ 7) มีจิตใจพร้อมให้บริการ (service mind) ทั้งนี้ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และรู้สึกได้ถึงจิตใจพร้อมให้บริการของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี จากพฤติกรรม การประพฤติตน และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

สรุป คุณลักษณะของการบริการที่ดี หมายถึง การบริการที่ดีจะต้องเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าว่าจะได้รับสิ่งที่ถูกต้องเป็นไปตามคำมั่นสัญญา(reliability)การบริการที่ดีคือการทำตามสัญญา และทำสิ่งต่างๆให้กับลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ไม่มีความผิดพลาด การบริการที่ดีต้องมีความกล้าในการรับประกันสิ่งที่พูดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสิ่งที่ผู้ขายกล่าวอ้าง และควรจะต้องแสดงความรับผิดชอบว่าหากไม่เป็นไปตามที่รับประกันไว้จะชดเชยให้แก่ลูกค้าอย่างไร สินค้าบางอย่างอาจจะมีการรับประกันในลักษณะ หมายถึง การมีใบรับประกัน (warranty) เป็นสัญญาว่าจะแก้ไขหรือชดเชยอย่างไรในกรณีที่สินค้ามีข้อบกพร่องหรือไม่สามารถทำงานได้ตามที่อ้างไว้ในการตลาดซื้อขาย แต่สินค้าบางอย่างแม้ว่าจะไม่มีใบรับประกัน (warranty) แต่ในการให้บริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความมั่นใจด้วยว่าจะทำอะไรให้แก่ลูกค้าเมื่อใด ด้วยคุณภาพระดับใด ด้วยความถูกต้องครบถ้วนอย่างไร และถ้าหากไม่อาจที่จะทำตามที่ได้เอ่ยปากตกลงกับลูกค้าไว้จะดำเนินการอย่างไรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการชดเชยจากความผิดพลาดดังกล่าว

1.3 พฤติกรรมการบริการที่ประทับใจ

กิตตินัย สิทธิชัย (2540, หน้า 25) ให้ความเห็นเกี่ยวกับเทคนิคสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์กรของรัฐและเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติตัว ดังนี้ 1) ควรให้บริการเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น(specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการควรจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น 2) ผู้ให้บริการไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน(universality) หมายความว่า ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ โดยความเป็นธรรมไม่ถือเอาถือเอา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น และ 3) การวางตนเป็นกลาง(attractive neutrality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องบริการผู้ใช้บริการ โดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและควรปฏิบัติด้วยเหตุและผลและใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับผู้ใช้บริการ

ชิตพันธ์ ฉัตรเนตร (2540, หน้า 25) กล่าวว่าในการต้อนรับลูกค้า ควรมีเทคนิคในการปฏิบัติ ดังนี้ 1) ต้อนรับด้วยความคุ้นเคยเป็นกันเอง 2) ต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าเสมอ 3) ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส 4) ต้อนรับด้วยความอบอุ่นพร้อมจะให้ความช่วยเหลือ 5) ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่ 6) ต้อนรับด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ เห็นคุณค่าของเวลา 7) ต้อนรับด้วยความอดทนอย่าขุ่นเคือง 8) ต้อนรับด้วยความเพียร ค้นหาข้อเท็จจริง 9) ต้อนรับด้วยความจริงใจ อย่าแสวงงทำ และ 10) ต้อนรับด้วยการให้บริการเสมอ

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2540, หน้า 17) ได้เสนอเทคนิคการให้บริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการให้บริการ ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความต้องการ เป็นสิ่งจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมายการบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผนและมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนี้ คือ

1.1 ข้าราชการมีทัศนคติว่าการให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการมากกว่าที่จะมองว่าตนมีหน้าที่จะต้องจัดบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ

1.2 หน่วยราชการมักจะเป็นไปในรูปลักษณะเพื่อการสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง มีลักษณะที่เน้นการควบคุมมากกว่าการส่งเสริม การติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินความจำเป็น

1.3 จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจ และมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะของเจ้าขุนมูลนาย ในฐานะที่ตนมีอำนาจที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจที่จะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจร ก็คือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้รับบริการ ทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการและผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้คือ 1) จะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน 2) การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว 3) ข้าราชการจะต้องมองผู้มารับบริการ ว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตนมีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็นหรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือ ความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริหารราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดจากการกระจายอำนาจ หรือเกิดจากการกำหนดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนาหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าและเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้น ระบบราชการจำเป็นที่จะต้อง

ตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาข้าราชการให้มีศักยภาพ มีทัศนคติที่ดี มีความรู้ความสามารถเพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจ หรือมอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น หนึ่งการพัฒนาความเร็วในการให้บริการเป็นเรื่องที่สามารถกระทำได้ทั้งขั้นตอนก่อนการให้บริการ ซึ่งได้แก่ การวางแผน การเตรียมการต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะให้บริการและการนำบริการไปสู่ผู้ที่สมควรที่จะได้รับบริการเป็นการล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาหรือความเสียหาย เช่น การแจกจ่ายน้ำสำหรับหมู่บ้านที่ประสบภัยแล้งนั้น หน่วยราชการไม่จำเป็นต้องรอให้มีการร้องขอ แต่อาจนำไปแจกจ่ายให้แก่หมู่บ้านเป้าหมายล่วงหน้า การพัฒนาความเร็วในขั้นตอนให้บริการ เมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการและการพัฒนาความเร็วในขั้นตอนภายหลังการให้บริการ เช่น การรายงาน การติดตามผล การจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้วงจรของการให้บริการสามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การให้บริการในการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งจะต้องมีการจัดส่งเอกสารหลักฐานให้ส่วนกลางเพื่อจัดทำบัตรการแจ้งย้ายปลายทางซึ่งสำนักทะเบียนปลายทางจะต้องรอการยืนยันหลักฐานทางการทะเบียนจากสำนักทะเบียนต้นทาง เป็นต้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือการบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง

นอกจากนี้ การให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อขอรับบริการสมควรจะได้รับด้วย แม้ว่าผู้มาขอรับบริการจะไม่ได้ขอรับบริการในเรื่องนั้นก็ตาม แต่ถ้าเห็นว่าเป็นสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการก็ควรที่จะให้คำแนะนำและพยายามให้บริการในเรื่องนั้น ๆ ด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประจำตัวประชาชนของผู้นั้นหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชนให้ใหม่ เป็นต้น

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก

และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาของการสื่อสารทำความเข้าใจกัน ดังนั้นหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้วก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการและถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลพินิจของข้าราชการเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่มีผู้มาขออนุญาตมิและใช้อาวุธปืน นายทะเบียนจะต้องมีการสอบสวนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความประพฤติและความจำเป็นของผู้รับบริการด้วย หรือในกรณีที่มีผู้มาขอจดทะเบียนหย่า แม้ว่านายทะเบียนจะสามารถดำเนินการให้ได้ตามความประสงค์ แต่ในแง่ศีลธรรมแล้วก็ควรจะมีการพูดจาไกล่เกลี่ยกับคู่สมรสก่อน ดังนั้น การใช้ดุลพินิจในการให้บริการประชาชนจึงต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้บังคับบัญชา หรืออาจเป็นการตรวจสอบภายนอก ซึ่งที่สำคัญก็คือการตรวจสอบโดยประชาชน และประการสุดท้ายก็คือ การตรวจสอบโดยอาศัยความสำนึกรับผิดชอบในเชิงศีลธรรมและจรรยาทางวิชาชีพของตัวข้าราชการเอง

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการ อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้อย่างยิ่งขึ้น ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการพัฒนาทัศนคติของข้าราชการให้เข้าใจว่า ตนมีหน้าที่ในการให้บริการและเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญรวมทั้งมีความรู้สึกเคารพในสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้มาติดต่อขอรับบริการ

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการให้บริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศเป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการที่จะติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ

หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น ดังนั้นการจัดบริการของทางราชการจะต้องคำนึงถึงคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจะต้องพยายามนำบริการไปให้ผู้รับบริการตามสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ เช่น การจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ต่าง ๆ เป็นต้น การลดเงื่อนไขในการรับบริการให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้รับบริการ เช่น การออกบัตรสงเคราะห์ในการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้มีรายได้น้อย การเรียกเก็บค่าปรับในอัตราที่ต่ำที่สุดตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อเห็นว่าผู้รับบริการไม่มีเจตนาที่จะเสี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่เป็นเพราะขาดข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกความเสมอภาคนี้ว่า ความเสมอภาคที่จะได้รับบริการที่จำเป็นจากรัฐ การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่มีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งการให้บริการและการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป เทคนิคการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนนั้นจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การอำนวยความสะดวก และความสุขแก่ประชาชน โดยในการให้บริการประชาชนควรจะมียึดถือหลักปฏิบัติใน 5 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ 1) การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว 2) การให้บริการโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน 3) การให้บริการด้วยความเต็มใจ และจริงใจ 4) การให้บริการให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และถูกต้องตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ และระเบียบแบบแผนของทางราชการ 5) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอเนื่องกัน

ณรงค์ ช่อนาม (2546, หน้า 35)กล่าวถึงพฤติกรรมบริการที่ประทับใจไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ประทับใจ

1.1 รู้จักคน

1) ลักษณะตามธรรมชาติ 2) ความต้องการตามธรรมชาติ 3) ความคาดหวังในการรับบริการ 4) พฤติกรรมในบริการที่ชอบ และไม่ชอบ

1.2 รู้จักตน

1) เป้าหมายชีวิตกับอาชีพ 2) ทัศนคติต่ออาชีพบริการ 3) ทัศนคติต่อองค์กร ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า 4) ทัศนคติต่อสังคม 5) ทัศนคติต่อตนเอง

1.3 ปรับตน

1) เรียนรู้และทำความเข้าใจ 2) ฝึกพฤติกรรมบริการที่ประทับใจ 3) ตั้งมาตรฐานพฤติกรรมบริการ 4) ปรับระบบงานการให้บริการที่ประทับใจ 5) ตั้งมาตรฐาน “บริการ” ที่ประทับใจ



2. บุคลิกภาพและการให้บริการที่ดี

1) ความสะอาดของร่างกาย 2) การแต่งกายที่สวยงาม เหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ 3) การจัดเตรียม จัดวาง จัดแสดงสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ 4) คำพูด กล่าวทักทายก่อน และคำพูดกล่าวขอบคุณอ้อลา 5) คำพูดสนทนาที่ไพเราะและแสดงออกถึงความนอบน้อม 6) คำเรียกสรรพนาม ที่แสดงออกถึงการยกย่องให้เกียรติ 7) คำพูดชม พุดยกย่อง พุดตอบรับคล้อยตาม 8) แสดงออกการฟังที่สร้างความประทับใจ และฟังมากกว่าพูด 9) การรู้จักถามคำถาม 10) อิริยาบถการทรงตัว และวางตัวที่สง่าสวยงามแต่บ่งบอกถึงความสุภาพนอบน้อมให้เกียรติ 11) การเคลื่อนไหวร่างกายที่แสดงออกถึงกิจกรรมารยาทที่ถูกกาลเทศะ 12) สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใจเป็นมิตร

3. พฤติกรรมต้องห้ามของผู้ให้บริการ

1) มาสายและกลับก่อนช่วงเวลาให้บริการ 2) ไม่อยู่ช่วงเวลาให้บริการ 3) ไม่ใส่ใจต้อนรับ 4) ไม่ถามความประสงค์มารับบริการ 5) ไม่ยิ้มแย้ม 6) ไม่เอ่ยคำทักทาย 7) ใช้คำพูดโต้ตอบและท่าทางที่ไม่ยี่หระ ก้าวร้าว ดูถูกดูหมิ่นลูกค้า 8) ไม่ใส่ใจถ้าสมาชิกจำเป็นต้องรอ 9) แสดงพฤติกรรมต่อไปนี้ต่อหน้าลูกค้า อ่านหนังสือ รับประทานของจุกจิก รับประทานอาหาร สนทนากับเพื่อนร่วมงานนานเกิน หยอกล้อเล่นหัวกับเพื่อนร่วมงาน ไม่สำรวมกิริยา คำพูดและเนื้อหาสาระ เสียงหัวเราะ ค้นหาข่าวของที่ไม่เกี่ยวกับงาน แต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย ไม่ใส่ใจภายหลังการให้บริการ

สรุป พฤติกรรมบริการที่ประทับใจ หมายถึง การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ เพื่อเอาชนะใจผู้รับบริการ จึงถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การบริการที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างความเชื่อ ศรัทธาให้กับผู้รับบริการ ทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้รับบริการ ได้รับมีผลในการใช้บริการในอนาคตต่อไป

1.4 ปัจจัยสำคัญของการบริการสู่ความสำเร็จ

ไพศาล เตี่ยวงศ์สุวรรณ (2541ก, หน้า 79) กล่าวว่า การให้บริการจะบรรลุความสำเร็จได้และทำให้เกิดความประทับใจนั้น มีเทคนิคที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. การใช้กิจกรรมารยาทที่แสดงออกอย่างงดงาม บ่งบอกถึงความตั้งใจ
 - 1) การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ไม่แข็งกระด้าง 2) ฝึกให้เป็นคนที่มีความอดทน อดกลั้น รู้จักรักษาอารมณ์ 3) ยอมรับทั้งคำตำหนิ และคำชมจากสมาชิกอย่างจริงใจ 4) ให้ความเอาใจใส่อย่างตั้งใจและเต็มที่ในทุกเรื่อง
2. การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ
 - 1) รู้จักหน้าที่ของตนเองว่าจะต้องทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด 2) ต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ 3) รักษาเวลา โดยเฉพาะการกำหนดนัดหมายในการให้บริการ 4) ตรวจสอบก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อผิดพลาดก่อนทุกครั้ง

3. การหยั่งรู้และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

1) ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ 2) อยากได้สิทธิพิเศษ มากๆ 3) ชอบของแถม ของแจก ของฟรี 4) มีความสุขต่อการได้ลัดคิวคนอื่น 5) ไม่ชอบการให้บริการที่มีขั้นตอนยุ่งยาก 6) ต้องการได้รับบริการที่ดี เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ 7) ต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น และระบายความในใจให้ฟัง

4. การใช้องค์ประกอบในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม

5. การแสดงให้เห็นว่าพนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับพนักงาน

6. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้

7. ศิลปะการจัดการกับความไม่พึงพอใจของลูกค้า

1) ควบคุมอารมณ์และทำจิตใจให้เป็นปกติ 2) ต้องแสดงความเสียใจ ด้วยการขอโทษอย่างจริงใจในเหตุการณ์ 3) ต้องใช้สติในการตั้งใจฟัง 4) พยายามรวบรวมข้อเท็จจริงให้ได้ประเด็นที่ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุด 5) ลงมือหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยด่วน และ 6) ตรวจสอบดูอีกครั้งว่าสมาชิกมีความพอใจในการแก้ปัญหาของธุรกิจหรือไม่

สถาบันพัฒนาศักยภาพผู้นำ (2551, เมษายน 1) ได้สรุปแนวคิดปัจจัยสำคัญ ของ การบริการสู่ความสำเร็จ ไว้ดังนี้

1. การสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการ มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของประชาชน ปรับตัวให้ทันสมัย คำนึงถึงผลลัพธ์มากกว่าวิธีการ ลดความเป็นทางการ ในการประสานงาน ใช้กฎระเบียบอย่างมี ดุลยพินิจ มีความริเริ่มสร้างสรรค์ ทำงานเป็นทีม ทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ ยึดกระบวนการที่ยืดหยุ่น ยึดการบริหารจัดการที่ดี มีมาตรฐานการทำงาน

2. หลักการบริการที่เป็นเลิศ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ ทำงานฉับไว ปราศรัยไพเราะ เหมาะสมโอกาส ไม่ขาดน้ำใจ

3. ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาไพเราะ อ่อนหวาน เป็นคนสุภาพสง่าผ่าเผย ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา ริมฝีปาก หลีกเลียงคำ กล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏว่าเต็มใจบริการ หลีกเลียงการโต้แย้ง ยกให้ประชาชนเป็นผู้ชนะอยู่เสมอ มองคนในทางที่ดี ไม่ดูถูกคน พัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ เป็นนักฟังที่ดี สนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงจัง ยกย่องผู้มาติดต่อ

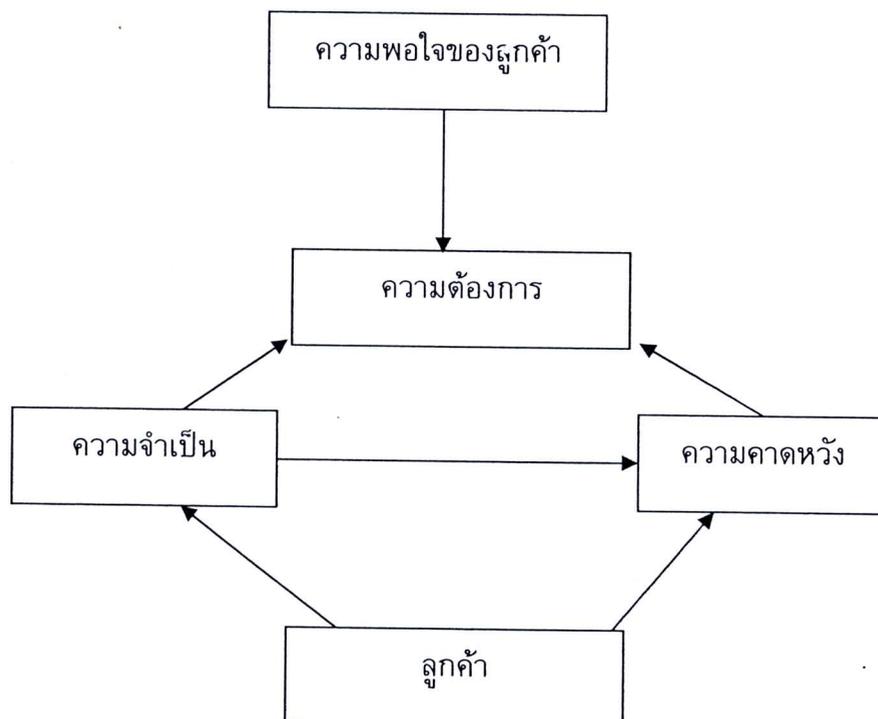
4. เทคนิคในการต้อนรับประชาชน ต้อนรับด้วยความคุ้นเคย เป็นกันเอง ต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติอยู่เสมอ ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใจ ต้อนรับด้วยความอบอุ่น ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่ ต้อนรับด้วยความปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ ต้อนรับด้วยความอดทน ต้อนรับด้วยความเพียร ต้อนรับด้วยความจริงใจ ต้อนรับด้วยการให้บริการเสมอภาค

สรุป ปัจจัยสำคัญของการบริการสู่ความสำเร็จ คือ การบริการด้วยความคุ้นเคยเป็นกันเองการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว การให้บริการโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน การให้บริการด้วยความเต็มใจ และจริงใจ การให้บริการให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และถูกต้อง

2. คุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

กิตติศักดิ์ พลอยพาณิชย์เจริญ (2540, หน้า 28) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า ดังภาพ 2



ภาพ 2 แนวความคิดของคุณภาพการบริการ
ที่มา (กิตติศักดิ์ พลอยพาณิชย์เจริญ, 2540, หน้า 28)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 14) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271)กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพ (quality) มี 3 แนวความคิด คือ

1. แนวความคิดเดิม คุณภาพ คือ การทำงานให้ได้ตามมาตรฐานกำหนด หรือสินค้าผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

2. แนวความคิดสมัยใหม่ คุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

3. แนวความคิดขยาย หมายถึง คุณภาพของงานแต่ละงานที่ปฏิบัติในหน่วยงาน งานขาย งานผลิต งานบริการ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คำว่าบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548ก, หน้า 178) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเอง แม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใหม่และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปเรื่อยๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ(intention)บริการของลูกค้าในอนาคตได้

ธนากร เกียรติบรรลือ (2551, เมษายน 1) ได้สรุปแนวความคิดคุณภาพการบริการว่า เป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ผู้ผลิตสินค้าและ บริการทั้งหลายไม่อาจละเลย หรือเพิกเฉยได้ ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2513 เป็นต้นมา นักอุตสาหกรรมตะวันตกต่างก็พากันตื่นตัว และให้ความสำคัญกับคุณภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพราคา รูปแบบ การใช้งานและบริการของสินค้าญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมผลิตโทรทัศน์ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ของยุโรปและสหรัฐอเมริกา สิ้น สະເຫຼີອນและเสียหายไปมาก คำจำกัดความของคำว่า “คุณภาพ” ที่แต่เดิมนั้นผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในการกำหนด(specifications)จึงเริ่มปรับเปลี่ยนจาก “ตรงตามที่ผู้ผลิตกำหนด” มาเป็น “ถูกต้องตรงตามของลูกค้ากำหนด” มากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าทั้งหลายจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยมีลูกค้าเป็น ศูนย์กลางและเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ คำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า (customer is the king) ดูจะไม่เพียงพอเสียแล้ว นักธุรกิจบางคนให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากถึงกับกล่าวว่า ลูกค้าคือพระเจ้า (customer is god) ภายใต้ระบบการผลิตสมัยใหม่ และการเอาใจใส่อย่างจริงจัง ของผู้ บริหารธุรกิจทุกระดับ รวมทั้งวิศวกรประจำโรงงาน และช่างเทคนิคทุกคน จึงมีการปรับปรุงคุณภาพ ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และ การบริการ โดยเริ่มผลักดันให้ทุกฝ่ายรับรู้ข้อมูลที่เป็นความจริง(fact) จากงานบริการลูกค้า และเทคโนโลยีสมัยใหม่ และส่งข้อมูลเหล่านั้นย้อนกลับไป

ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่อไป อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป

สรุป คุณภาพการบริการมีความแตกต่างระหว่างการบริการที่ผู้รับบริการ คาดหวังว่าจะได้รับ กับการรับรู้หลังจากการรับบริการ โดยการประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการใช้ความรู้สึก กระบวนการทางความคิด และการตัดสินใจ ของผู้รับบริการ เพื่อเปรียบเทียบ สิ่งที่ได้รับหลังจากการรับบริการ กับหลักเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้

2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 109-110) กล่าวถึง ความสำคัญของ คุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การบริการอย่างมี คุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าตั้งใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมารับบริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการ เปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจ และความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมี ผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้า ลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การบริการมีคุณภาพย่อมทำให้ ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพพจน์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการรับบริการ คุณภาพ การบริการที่มีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจรับบริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบัน พิจารณาถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจ คิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบริการใหม่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุง ราคาหรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณ์หรือ บริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการให้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัชวาท แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจาก พนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุน จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25

2.2 เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับแล้วว่าคุ้มค่าการเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในการบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552, มีนาคม 3) ได้ให้ความหมายความสำคัญของคุณภาพการบริการว่าคุณภาพบริการ(service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, เมษายน 1) ได้กำหนดไว้ว่า ธ.ก.ส. เป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ โดยได้นำระบบงานคุณภาพ มาใช้ เป็นเครื่องมือในการบริหารการปฏิบัติงานให้เกิดคุณภาพและมาตรฐานที่เหมือนกันทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งสามารถพัฒนาการให้บริการของทุกส่วนงานไปสู่การสร้างภาพพจน์สูงสุดแก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้เริ่มจากการนำหลักการบริหารคุณภาพงานตามแนวคิดซีมาซีในปีบัญชี 2532 โดยมีหลักการ 5 ส. และวัฒนธรรมการบริการเป็นพื้นฐาน หลังจากนั้นได้เปลี่ยนมาใช้ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2000 ในปีบัญชี 2542 และระบบงานคุณภาพ ธ.ก.ส. ตั้งแต่ปีบัญชี 2550 จนถึงปัจจุบัน

สรุป ความสำคัญของคุณภาพการบริการคือ เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับ

ต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญ เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยา ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น จิตสำนึกในการให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญในการให้บริการ

2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ชุกลิน อุนวิจิตร (2548, หน้า 1-3) ได้กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่า ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามบุคคลเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะได้รับคล้ายคลึงกันดังนี้

1. ต้องการสิ่งที่สัมผัสได้ จะสามารถสัมผัสได้โดยการใช้ความรู้สึก ผู้ผลิตบริการจึงต้องใช้จินตนาการหรือพยายามคาดเดาความรู้สึกล่วงหน้าของผู้ใช้บริการให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสัมผัสนั้นได้แก่อะไร และพยายามสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้บริการสัมผัสให้ได้โดยง่าย
2. ความเชื่อถือได้ ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและความคิดของผู้จัดบริการ ความเชื่อถือได้ของงานบริการมักหมายถึงการที่ลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับบริการอย่างมีคุณภาพในเวลาที่ต้องการเสมอ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผิดพลาดไม่ได้
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย ความเข้าใจและความรอบรู้ในการบริการ
4. การรับประกัน การรับประกันในธุรกิจบริการแตกต่างจากการประกันสินค้าทั่วไป กล่าวคือ สินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถผลิตล่วงหน้าไม่ได้ ต้องผลิตร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเมื่อผลิตแล้วก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้ การประกันการผลิตจึงไม่สามารถประกันหลังการขายได้เหมือนสินค้าทั่วไป แต่จะต้องประกันก่อนการขายโดยการฝึกฝนความชำนาญให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ
5. ให้ความสนใจ ตามหลักจิตวิทยาของ มาสโลว์(Maslow) มนุษย์ทุกคนต้องการความรักและความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของลูกค้านั้นค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่นๆ เพราะลูกค้าต้องการความสนใจในฐานะบุคคลสำคัญ ความสุภาพอ่อนน้อมให้เกียรติ และมารยาทที่ดี

กึ่งทอง เลิศอมรชัย (2545, หน้า 124) ให้ความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้น ๆ
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้รับบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

สรุป องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ คือ การกำหนดมาตรฐานของบริการ การให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การมีทางเลือกให้ผู้รับบริการ และมีกลไกรับข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการ ความสำคัญของการบริการที่ดี เนื่องจากการบริการลูกค้า นับว่าเป็นกิจกรรมหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม จะต้องกำหนดให้มีขึ้นในกิจการของตน ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในธุรกิจได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายให้ได้มากขึ้นเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548, หน้า 29-30) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ทุกคนต่างยอมรับว่า ใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องการเรียกร้อง และพยายามทำงานเพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ แต่จะสามารถบอกได้อย่างไรว่า ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ หรือบริการใดมีคุณภาพมากกว่ากัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก คุณลักษณะของคุณภาพ (quality characteristics) เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพบริการประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้(reliability)เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญาและเป็นที่พึ่งพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน
2. การตอบสนองความต้องการ(responsiveness)เป็นการบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอย ต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ
3. ความสามารถ(competence)เป็นการชี้ให้เห็นถึงความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการและเป็นไปตามข้อตกลง
4. การเข้าถึงได้(access)เป็นระบบการทำงานหรือขั้นตอนการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่รอคอยการบริการและมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน
5. ความสุภาพ(courtesy)ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพและการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนการแสดงความสุขภาพออกมาจากใจจนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี
6. การติดต่อสื่อสาร(communication)เป็นการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม

7. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

8. ความปลอดภัย (security) เกิดจากการให้บริการทั้งทางด้านกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูลโดยลูกค้ามั่นใจได้ได้ว่า จะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาดหรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

9. ความเข้าใจลูกค้า (understanding) เป็นการปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และได้รับการชื่นชมจากลูกค้า ทำให้เขาเกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

10. สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ (tangible) เป็นการบริหารภายในที่จะบ่งบอกถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงานและความสะอาดของสถานที่

วรรณวี พูลพอกสิน (2544, หน้า 96) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยคุณลักษณะ 10 ประการ คือ 1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้แกลูกค้าอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลาทำเลที่ตั้ง 2) ติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง 5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทหรือองค์กร รวมทั้งบุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการเสนอบริการที่ดีแก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) บุคลากรต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการและ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding and knowing customer)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 268) กล่าวว่าจากรูปแบบคุณภาพการบริการ (service quality effectiveness model) จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (customer satisfaction and beyond) 2) การประกันคุณภาพ (quality assurance) 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (methods, system and technology) 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (quality awareness) 5) การฝึกอบรม (training) 6) การมีส่วนร่วม (involvement) และ 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (recognition)

ธนาคาร เกียรตินาคิน (2551, เมษายน 1) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพจากการวิจัยเรื่องการบริหารคุณภาพใน 55 บริษัท ครอบคลุม 22 ประเภทของอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา นิตยสารฟอร์จูนได้สรุปถึงลักษณะที่โดดเด่น ที่ทำให้บริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีหัวข้อสำคัญ 6 ประการ ที่ได้รับการยอมรับสูงสุดคือ 1) กำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ หรือกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง 2) ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การลด ความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคคล 3) มีการวัดคุณภาพการบริการ ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า 4) มีระบบและกลไกการสอบข้อมูลย้อนกลับที่จะบอกให้ทราบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ การตรงเวลา การบริการตรงความต้องการ ความสุภาพอ่อนน้อมความสามารถของบุคลากร ราคา ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท 5) มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ ทุกหน่วยงาน ทุกระดับทั่วทั้งบริษัท 6) มีโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อให้บริษัทมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

สรุป คุณภาพการบริการมีความสำคัญและเป็นที่สนใจของนักการตลาดและผู้บริหาร เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีหมายถึง ธุรกิจจะมีความได้เปรียบแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพการบริการไม่ดี ธุรกิจก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในระบบธุรกิจในปัจจุบัน

แนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ

1. เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 271) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการไม่ว่ารูปแบบใด ระดับใดก็ตาม ล้วนแต่เป็นวิธีการที่กระทำเพื่อยืนยันคุณภาพในการให้บริการที่จัดให้มีแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้จะตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างไรนั้น จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมถึงการประเมินคุณภาพในการบริการจากฝ่ายของผู้รับบริการ ซึ่งองค์การธุรกิจบริการสามารถรู้ได้จากกระบวนการวิจัยตลาด โดยมีพื้นฐานของการประเมินอยู่ที่คุณค่าพื้นฐานที่ผู้รับบริการประเมินจากการรับบริการได้แก่

1.1 ราคา ผู้รับบริการประเมินในมุมมองที่ว่าบริการนั้นจะต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของตน

1.2 เวลา ผู้รับบริการประเมินในด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการเพียงใด

1.3 คุณภาพ ผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับว่ามีตรงความต้องการ มีมาตรฐาน มีตัวเลือกในการบริการที่หลากหลายเพียงใด

หากแต่ผลของการประเมินคุณภาพในการบริการของผู้รับบริการนั้นจะมีความแตกต่างในการประเมินขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิหลัง และระดับการศึกษา รวมไปถึงฐานะของแต่ละคน ซึ่งทำให้แต่ละคน มีประสบการณ์ในการรับบริการและมีเจตนาติดต่อประเด็นการประเมินทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันไป โดยในบางคนอาจมองว่าการบริการที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพ และมีคุณค่ามากกว่าการบริการที่มีราคาถูก ในขณะที่บางคนอาจมองว่าราคายิ่งถูกยิ่งพึงพอใจ เมื่อมีคุณภาพเท่ากันหรือต่อยกว่าไม่มากนัก คุณค่าของการบริการนั้นจะสูงกว่าการบริการที่ต้องจ่ายค่าบริการสูง

2. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

2.1 ความคาดหวัง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 65) กล่าวว่า การบริการที่ดีมีคุณภาพหรือด้วยคุณภาพในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับการบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดจากเคยไปรับบริการจากผู้ให้บริการนี้มาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไปรับบริการของกลุ่มแข่งขัน หรือเคยรับบริการจากแบบอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ถ้าลูกค้าไม่มีประสบการณ์ในการรับบริการมาก่อนลูกค้าจะสร้างคาดหวังจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ได้รับคำบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยรับบริการก็ได้

2.1.1 ระดับของความคาดหวัง

หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546, หน้า 55) ได้กล่าวว่ามาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสิน คุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติ และปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (the will expectation) คือค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่สามารถทำนายได้โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของลูกค้า
2. ความคาดหวังที่ควรจะเกิดขึ้น (the should expectation) คืออะไรที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับระหว่างการเกิดบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นความคาดหวังในระดับที่สูงกว่าระดับแรก
3. ความคาดหวังในอุดมคติ (the Ideal expectation) คืออะไรที่ควรเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด นี่ถือเป็นความคาดหวังในระดับสูงที่สุด ซึ่งประสบการณ์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเกิดความคาดหวังในแต่ละระดับ

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 65-67) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย คือ

1. ความจำเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล (personal needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

2. ประสบการณ์ในอดีต (past experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องได้รับบริการอย่างนั้น

2.2 ประสบการณ์จากการรับบริการของคู่แข่ง กล่าวคือลูกค้าบางรายอาจเคยรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปรับบริการ

3. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (communication) แบ่งออกเป็น ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ลูกค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวลูกค้า ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของลูกค้า โดยการให้คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะเก็บคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้เป็นตัวกำหนดความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ

3.2 การสื่อสารจากองค์กรประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

1) อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

2) การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (situational factors) สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ใน การมารับบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ในช่วงต้นเดือนจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้การบริการเกิดความล่าช้า แต่สมาชิกจะไม่ค่อยถือสาเพราะสมาชิก

ส่วนใหญ่จะเข้าใจใน “สภาวะการณ์” ซึ่งจะเห็นได้ว่า สภาวะการณ์จะส่งผลให้ความคาดหวังของสมาชิกหรือลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลง

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

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548ข, หน้า 63) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การประเมินคุณภาพการบริการ ถ้าการบริการที่ได้รับตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือดีกว่าลูกค้าจะพอใจ แต่ถ้าไม่เหมือนกับที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ระดับการบริการที่คาดหวังไว้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจ ถ้าแม้ครั้งแรกของการรับบริการลูกค้าได้รับบริการดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้ใน การซื้อบริการครั้งต่อไป ความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย การบริการที่ลูกค้าเคยได้รับในครั้งแรกที่ดีเกินกว่าความคาดหวังนั้นจะกลายเป็นระดับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ล่วงหน้า บริการที่คาดหวังครั้งต่อไปจะสูงกว่าระดับบริการที่คาดหวังไว้ในครั้งแรก

สรุป ความคาดหวังของผู้รับบริการ (expectation) คือ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

2.2 การรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 72) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า มีผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้รับรู้ 2) เป้าหมาย 3) สถานการณ์

1. ผู้รับรู้ การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะสติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวังโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ทักษะสติ คือ ความรู้สึกลูกค้าและทำที่ที่ลูกค้ามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะสติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น

1.2 แรงจูงใจ คือ เป็นสภาพภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

1.3 ความสนใจ เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปลูกค้าจะสนใจในเรื่องที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต ลูกค้าจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังรับรู้อยู่

1.5 ความคาดหวัง เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่การรับรู้

2. เป้าหมาย คือ สิ่งที่ถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ การเคลื่อนไหว เสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม เป็นต้น

แอสเซลล์ (Assael, 1998, p. 84) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสิ่งเร้าต่อการรับรู้ มีลักษณะดังนี้ คือ 1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า 2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของลูกค้า 3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป 4) เชื่อถือได้ 5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือต้องการในปัจจุบัน 6) ไม่ก่อให้เกิดความกังวลและความกังวลใจมากเกินไป

แอสเซลล์ (Assael, 1998, pp. 206-210) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า จะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบทางความรู้สึก (sensory elements) ได้แก่ สี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก และ 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (structural elements) ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง และความแปลกใหม่

2. ลักษณะของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (consumer characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือลูกค้าที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สรุป การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งลูกค้าเลือกรับข้อมูลให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ ซึ่งสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น

2.3 การรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการบริการ

บุญใจ ศรีสถิตนรากร (2544, หน้า 2) กล่าวว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ เป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ทั้งจากในขณะที่รับบริการและจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการรับบริการแล้ว เป็นประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้โดยตรงจากธุรกิจ ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพได้ในระดับหนึ่งจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 67) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากธุรกิจสามารถให้การบริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง “การบริการที่รับรู้” กับ “การบริการที่คาดหวัง” ถ้า “การบริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “การบริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจแต่ในทางกลับกันถ้า “การบริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “การบริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความยากลำบากกว่าการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะพิจารณาผลผลิตที่เสร็จสิ้นจากกระบวนการผลิตแล้ว ในขณะที่คุณภาพการบริการจะพิจารณาทั้งผลควบคู่ไปกับกระบวนการในการให้บริการ

สรุป การรับรู้ต่อการบริการ เกิดจากความรู้สึกรู้สึกคิด ความเข้าใจของลูกค้าที่เกิดจากความต้องการหรือความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีต

3. แนวความคิดและรูปแบบการประเมินคุณภาพการบริการ

มยุรี อนุমানราชชน (2546, หน้า 261-262) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของการประเมินไว้ดังนี้

1. การประเมินเป็นการวัด โดยมีนักประเมินผลทางด้านการศึกษาพยายามการประเมินว่าเป็นการวัดผล ทำให้การประเมินเน้นความเป็นปรนัย ความถูกต้องที่เป็นอยู่จริง ความเที่ยงตรงของการวัด มาตรฐานของเครื่องมือที่ใช้วัด การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากคะแนนที่วัดได้ การค้นหาเกณฑ์มาตรฐานเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานโครงการสำหรับการตัดสินใจและการวินิจฉัยคุณค่า

2. การประเมินเป็นการวิจัย คือ การประเมินเป็นการประยุกต์ใช้ระเบียบ วิธีวิจัยทางสังคมเป็นวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เพื่อนำผลวิจัยมาตัดสินใจและพัฒนาโครงการด้านการวางแผนและติดตามให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำโครงการไปปฏิบัติ มีการประเมิน มีการออกแบบวิจัย สร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์และเชิงตรรกวิทยาอย่างเป็นระบบ เพื่อมุ่งตอบคำถามว่าโครงการนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ และมีความสำเร็จระดับใด ผลการศึกษาจะนำไปใช้ในการตัดสินใจและเป็นทางเลือกในการปฏิบัติ

3. การประเมินเป็นการตรวจสอบและการติดตามผลงานที่ได้ประเมินแล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ โครงการใดที่ได้ผ่านการประเมินแล้ว ก็จะทำกรประเมินอีกครั้ง เพื่อดูว่าเป็นไป

ตามมาตรฐานหรือไม่ โดยมีกระบวนการและเทคนิควิธีสำหรับอ้างอิงผลการประเมินอย่างมีระบบ

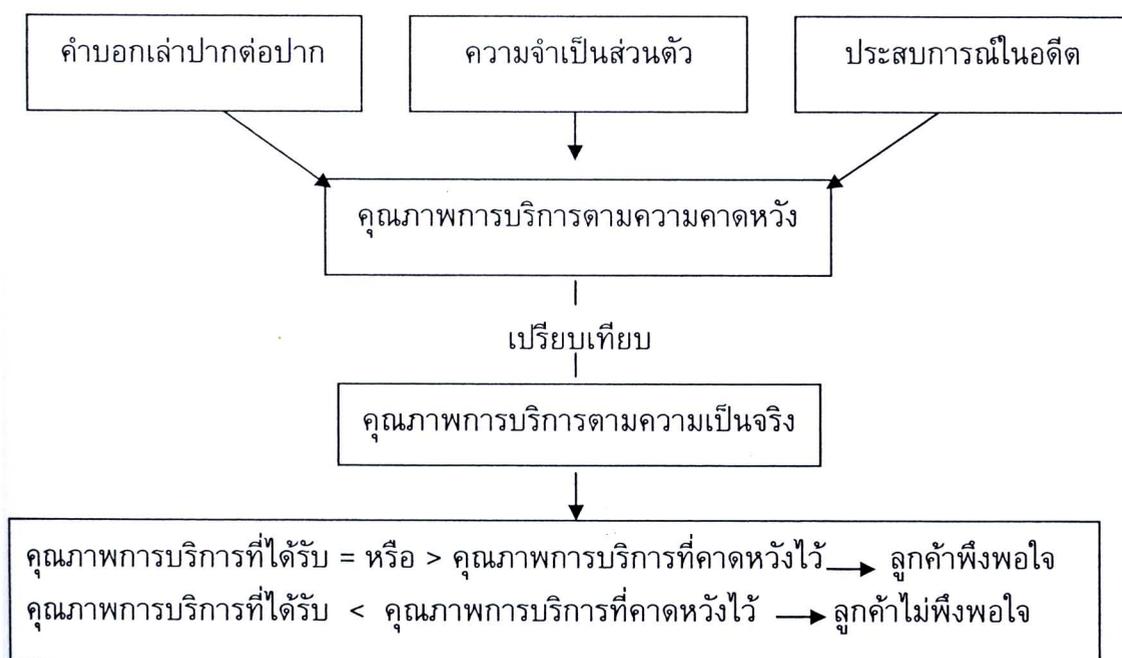
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 24) กล่าวว่า รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ เป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตามแต่การนำไปประยุกต์ใช้อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกันโดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ 2) การประกันคุณภาพ 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี 4) การตระหนักถึงคุณภาพ 5) การฝึกอบรม 6) การมีส่วนร่วม 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 271) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการไม่ว่ารูปแบบใด ระดับใด ก็ตาม ล้วนแต่เป็นวิธีการที่ทำเพื่อยืนยันคุณภาพในการให้บริการที่จัดให้มีแก่ผู้บริการ ทั้งนี้จะตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างไรนั้น จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมถึงการประเมินคุณภาพในการบริการจากฝ่ายของผู้รับบริการ ซึ่งองค์กรการธุรกิจบริการสามารถรับรู้ได้จากกระบวนการวิจัยตลาด โดยมีพื้นฐานของการประเมินอยู่ที่คุณค่าพื้นฐานที่ผู้รับบริการประเมินจากการรับบริการ ได้แก่ 1) ราคา ผู้รับบริการประเมินในมุมมองที่ว่าบริการนั้นจะต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของตน 2) เวลา ผู้รับบริการประเมินในด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการเพียงใด และ 3) คุณภาพ ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับว่ามีตรงความต้องการ มีมาตรฐาน มีตัวเลือกในการบริการที่หลากหลายเพียงใด

หากแต่ผลของการประเมินคุณภาพในการบริการของผู้รับบริการนั้นจะมีความแตกต่างในการประเมินขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิหลัง และระดับการศึกษา รวมไปถึงฐานะของแต่ละคน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ในการรับบริการและมีทัศนคติต่อประเด็นการประเมินทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน โดยในบางคนอาจจะมองว่าการบริการที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพและมีคุณค่ามากกว่าการบริการที่มีราคาถูก ในขณะที่บางคนอาจมองว่ายี่งราคาถูกยิ่งพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 26-28) กล่าวว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ มีดังนี้ 1)ความตรงต่อเวลา 2)การบริการที่ดีต้องผูกใจคน 3)ความทันทีทันใด 4)สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยความสุภาพ 5)การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชม 6)ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น 7)ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น 8)ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้า 9)การตอบสนองต่อความรู้สึกของลูกค้า 10)ต้องรักษาคำมั่นสัญญา 11)ต้องมีเวลาให้ลูกค้า 12)ต้องมีความรวดเร็ว 13)ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า และ 14)มีความสุภาพ มีกิจกรรมยามที่งดงาม และมีวาจาไพเราะ

บุญใจ ศรีสถิตนรากร (2544, หน้า 2) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดการประเมินคุณภาพการบริการ ไว้ว่า คุณภาพการบริการตามความเป็นจริง เป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ทั้งจากในขณะที่ได้รับบริการและจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการรับบริการแล้ว เป็นประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการได้โดยตรงจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพได้ในระดับหนึ่งจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คุณภาพจึงไม่สามารถประเมินได้โดยตรงแต่จะประเมินได้จากการรับรู้ของลูกค้าหากการบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นลูกค้ารับรู้ว่าน้อยกว่าการบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าการบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ โดยมีรูปแบบการประเมินคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ที่ได้รับจริง ดังภาพ 3



ภาพ 3 รูปแบบการประเมินคุณภาพการบริการ
ที่มา (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2544, หน้า 6)

จุฑามาศ คุปตระกูล (2544, หน้า 55) กล่าวว่าไว้ว่าแนวคิดการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการนั้น ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะต่าง ๆ ที่จะพิชิตใจลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันธุรกิจบริการในยุคปัจจุบัน เนื่องจากบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อถือศรัทธา และภาพลักษณ์แก่องค์กร สถานบริการหลายแห่ง ไม่สามารถให้บริการที่เป็นเยี่ยมได้ เพราะพนักงานขาดความรู้และคุณสมบัติของการให้บริการ ขาดกลยุทธ์และศิลปะในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการ ดังนั้น การเสริมสร้างงานบริการให้มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะต้องรู้ความหมายของคำว่า บริการ ก่อน มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ต่าง ๆ ดังนี้ การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล เป็นต้น การบริการ เป็นการปฏิบัติหรือการดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งเสนอให้กลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ การบริการเป็นกิจกรรมใดๆ หรือ การปฏิบัติที่กลุ่ม หรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งที่สำคัญมองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลผลิตก็ได้ การบริการเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดหามา เพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการ ไม่อาจนำมาขายต่อไป เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน นอกจากนี้ การบริการในความหมายของพนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานรับโทรศัพท์ แตกต่างกันดังนี้ คือ การทำให้คนอื่นพอใจ การทำให้คนอื่นชอบ การทำให้คนอื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ การทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ

คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยนาท

คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยนาท โดยใช้เครื่องมือวัด ตามหลักระบบคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีรายละเอียด ดังนี้

1. วัฒนธรรมบริการแบบไทย

1.1 ความหมายของวัฒนธรรม และวัฒนธรรมบริการ

สิริวรรณ วงษ์ทัต (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าว่าวัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญงอกงามของแนวทางดำเนินชีวิตตามแบบแผนของความประพฤติที่มนุษย์กำหนดขึ้น รับสืบทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ ยึดถือเป็นค่านิยม นำมาปฏิบัติเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้สังคมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สมาชิกในสังคมรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกัน และมีศีลธรรมอันดี วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือแสดงลักษณะเฉพาะหรือที่เรียกว่า เอกลักษณ์ของสังคม

อมรรัตน์ เทพกำปนาท (2552, ตุลาคม 30) กล่าวว่าว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (the way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถี

ทำงาน วิธีพักผ่อน วิธีแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความ วิธีจราจรและขนส่ง วิธีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิธีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้น อาจมาจากเอกชน หรือคณะบุคคลทำเป็นตัวอย่าง แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

ฮาร์ริส, และแบรนนิค (Harris, & Brannick, 1999, p. 13) อธิบายว่า วัฒนธรรมการให้บริการ คือ การสร้างสรรค์คำตอบ เพื่อให้กับลูกค้าอย่างที่คุณค่าต้องการ

แกรเนอร์เรด (Granered, 2005, p. 101) อธิบายว่า วัฒนธรรมการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการที่ถูกกำหนดตามวัฒนธรรม โดยขึ้นอยู่กับสถานที่ให้บริการและที่อยู่ของลูกค้า

มิลาคอวิช (Milakovich, 2005, p. 48) อธิบายว่า วัฒนธรรมบริการ เป็นแนวคิดที่ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นผู้กำหนดมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งต้องครอบคลุมถึงลูกค้าทั้งภายในและภายนอกของกิจการ

สรุป วัฒนธรรมบริการแบบไทย คือการบริการที่นำวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย เช่น การกล่าวต้อนรับว่าสวัสดิ การทักทายโดยการไหว้ และประเพณีไทยอื่นมาใช้ในการบริการ

1.2 ความสำคัญของวัฒนธรรมการบริการ

บ้านจอมยุทธ.คอม (2552, ตุลาคม 20) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมมีความสำคัญ ดังนี้ 1) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชี้แสดงให้เห็นความแตกต่างของบุคคล กลุ่มคน หรือชุมชน 2) เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าตนมีความแตกต่างจากสัตว์ 3) ช่วยให้เข้าใจสิ่งต่างๆ ที่มองเห็น การแปลความหมายของสิ่งที่มองเห็นนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของกลุ่มชน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรม 4) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดปัจจัย 4 เช่น เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย การรักษาโรค 5) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการแสดงความรู้สึกทางอารมณ์ และการควบคุมอารมณ์ 6) เป็นตัวกำหนดการกระทำบางอย่าง ในชุมชนว่าเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งการกระทำบางอย่างในสังคมหนึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเหมาะสมแต่ไม่เป็นที่ยอมรับในอีกสังคมหนึ่ง

ฮาร์ริส, และแบรนนิค (Harris, & Brannick, 1999, p. 29) อธิบายว่า วัฒนธรรมการให้บริการ ช่วยในการสร้างโอกาสใหม่ๆ และใช้ความได้เปรียบที่มีอยู่ ในการเข้าถึงและสัมผัสกับลูกค้า

แกรเนอร์เรด (Granered, 2005, pp. 4-5) อธิบายว่า การจัดหาเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมการให้บริการในทางบวกในองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ให้บริการสามารถช่วยในการลดต้นทุนและปรับปรุงการให้บริการลูกค้าในขณะเดียวกัน

สโนว์, และยานอวิช (Snow, & Yanovitch, 2010, p.143) อธิบายว่า การปรับปรุงวัฒนธรรมการให้บริการให้ดีขึ้น ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด รายได้ อัตราการลาออกของพนักงาน ประสิทธิภาพของการสำรอง ดอกเบี้ยตราสารหนี้ และอัตราการซื้อซ้ำ

สรุป ความสำคัญของวัฒนธรรมบริการ เป็นการเข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการ หากมีการปรับปรุงวัฒนธรรมการบริการให้ดีขึ้นก็เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

1.3 ลักษณะของการบริการแบบไทย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 4) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการแบบไทยไว้ดังนี้ 1) ทักทายผู้มาติดต่อด้วยอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ๆ เช่น ไหว้ ยิ้ม มีสัมมาคารวะ เป็นต้น 2) ให้ความสนใจและสอบถามความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง 3) แนะนำบริการ ตอบข้อซักถามให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ 4). แสดงความขอบคุณเมื่อให้บริการแล้วเสร็จ 5) หากมีข้อผิดพลาดให้ขอโทษและแก้ไขทันที

ชวัลนุช อุทยาน (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่า ธรรมเนียมไทยถือว่า เมื่อมีผู้มาเยือนถึงบ้าน เจ้าบ้านควรต้อนรับเป็นการแสดงมารยาทอัน ดีงามของเจ้าบ้านมารยาทเป็นคุณธรรมที่ดีที่ทุกคนควรปฏิบัติ การต้อนรับแขกจึงควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ 1) ถ้านัดหมายกับแขกคนใดไว้ ต้องจำวันนัดให้ได้ พอจวนเวลานัด ต้องเตรียมตัวให้พร้อม ไม่ใช่แขกมาแล้วรอเราแต่งตัว 2) เมื่อแขกมาถึงบ้าน ควรเชื้อเชิญเข้าบ้านด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความเคารพตามควร 3) จัดที่นั่งในที่อันควร จัดน้ำ บุษวีร์ มารับรอง ถ้าแขกนั้นเป็นเพื่อนสนิท ต้องแนะนำให้รู้จักกับสามี หรือภรรยา หรือสมาชิกในครอบครัว แต่ถ้าไม่สนิทสนมและเป็นแขกมาธุระส่วนตัวก็ไม่จำเป็นต้องแนะนำ 4) ชวนแขกคุย อย่าให้เหงา และแสดงความเห็นใจเมื่อแขกมาปรับทุกข์ด้วย ขณะสนทนาอยู่กับแขก ไม่ควรลุกเดินไปมาบ่อย ๆ หรือมองดูนาฬิกา ซึ่งเท่ากับเป็นการไม่ให้ ความสนใจแก่แขก และเป็นทำนองไล่แขกทางอ้อม คนที่มีมารยาทดีไม่ควรทำอาการรำคาญ หรือ่วงนอน ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยหรือ่วงก็ไม่ควรแสดง 5) เจ้าบ้านไม่ควรตำหนิหรือด่าใครต่อหน้าแขก ควรจะพูดหลังเมื่อแขกกลับแล้ว 6) ถ้าห้องรับแขกมีวิทยุหรือโทรทัศน์ เวลาแขกกำลังสนทนาอยู่ไม่ควรให้ลูกหลานมาเปิดวิทยุฟัง หรือดูโทรทัศน์ในห้องรับแขก 7) ถ้าแขกมาขอความช่วยเหลือ ถ้าพอช่วยได้ก็ช่วยไปตามควร ถ้าช่วยไม่ได้ก็แสดงความเห็นใจ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ 8) เมื่อแขกกลับ เจ้าบ้านควรลุกออกไปส่งถึงประตูบ้าน พร้อมกับกล่าวแสดงความขอบคุณที่กรุณา มาเยี่ยม และกล่าวเชิญในโอกาสต่อไป

ฮาร์ริส, และแบรนนิค (Harris, & Brannick, 1999, p. 24) อธิบายว่า ลักษณะของการสร้างวัฒนธรรมการบริการ คือ ต้องพยายามเข้าถึงลูกค้า เข้าใจและคิดอย่างที่คุณคิดว่าคิด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คาดหมายความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

มิลาคอวิช (Milakovich, 2005, p. 307) อธิบายว่า วัฒนธรรมการบริการ ต้องเหมาะสมกับลูกค้าและสามารถปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จต้องผสมผสานหน้าที่การจัดการ ทีมงาน ส่งเสริมการขาย และมีลำดับชั้นเป็นแนวระนาบ กำหนดคุณภาพการบริการลูกค้า มอบอำนาจกับพนักงานในการรับผิดชอบต่อลูกค้า มีความเข้าใจและกำจัดสาเหตุที่ทำให้การบริการแปรปรวน มีกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนในการดำเนินการที่ไม่มีคุณภาพ

สโนว์, และยานอวิช (Snow, & Yanovitch, 2010, pp.19-20) อธิบายว่า ลักษณะของการสร้างวัฒนธรรมการบริการ เริ่มจากการสร้างทีมปรับปรุงบริการ พัฒนาเครื่องมือในการปรับปรุงบริการขององค์กร พัฒนาและดำเนินการแผนการสื่อสารบริการ การฝึกอบรมและให้ความรู้ ปรับปรุงกระบวนการสัมภาษณ์และคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาทุกองค์ประกอบของวัฒนธรรมการบริการร่วมด้วย สร้างและทำให้กระบวนการวัดบริการบรรลุผลสำเร็จ พัฒนาการะบวนการทดลองและการยอมรับที่เหมาะสมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมการบริการ ใช้ระบบอุปสรรคในการบริการเพื่อแยกและแก้ไขกำแพงไปสู่บริการเป็นเลิศ และสร้างระบบความรับผิดชอบต่อที่ให้ความมั่นใจในคำมั่นของการบริการเป็นเลิศต่อไป

ดังนั้นวัฒนธรรมการบริการแบบไทยของ ธ.ก.ส. หมายถึง การต้อนรับและบริการผู้มาติดต่ออย่างอบอุ่น เป็นกันเอง เรียบง่ายด้วยความจริงใจและอัธยาศัยที่ดีทั้งก่อนการบริการ ขณะบริการและหลังการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อใช้บริการ ทักทายผู้มาติดต่อด้วยอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ๆ เช่น ไหว้ ยิ้ม มีสัมมาคารวะ ให้ความสนใจและสอบถามความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แนะนำบริการ ตอบข้อซักถามให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแสดงความขอบคุณเมื่อให้บริการแล้วเสร็จ หากมีข้อผิดพลาดให้ขอโทษและแก้ไขทันที

2. มุ่งเน้นลูกค้า (customer focus)

2.1 ความหมายของการมุ่งเน้นลูกค้า

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าจากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ ภายนอกสู่ภายใน (outside-in) คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธ์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (customer relationship management : CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง

เดี่ยวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

พิทักษ์ สุภานันทการ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่า การมุ่งเน้นที่ลูกค้า เป็นการให้คำปรึกษาและค้นคว้าวิจัยตลาด ให้องค์กรมีแนวทางเดียวกันตามความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพและการนำมาสู่การเชื่อมต่อระหว่างการผลิตกับลูกค้า เพื่อให้ได้การบริการที่ดีขึ้น ทำให้องค์กรมีแนวทางเดียวกัน โดยการสร้างคุณค่าแห่งวัฒนธรรมการเป็นผู้นำ จากความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ การสร้างกลยุทธ์ ลูกค้าและคน ส่งผลให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อสินค้าและกำไรเพิ่มขึ้น

วันเดอร์เมอร์วี (Vandermerwe, 2004, p. 47) อธิบายว่า การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การดึงเอาสิ่งใดก็ตามที่เป็นความต้องการจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กรและอุตสาหกรรม ไปสู่ประสบการณ์ที่ผสมผสานและมีชื่อเสียง

กรีน (Green, 2006, p. 20) อธิบายว่า การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้า

ไฮเคน (Hyken, 2009, p. 61) อธิบายว่า การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ เพื่อให้ง่ายสำหรับลูกค้า

สรุป การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นการให้ความสำคัญและทำตามความต้องการของลูกค้า โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร แล้วปรับปรุงให้ได้ตามความต้องการ

2.2 ความสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้า

รังสรรค์ โนชัย (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่า การมุ่งสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสำคัญและมีความหมายที่สมบูรณ์ใน 3 ประการ คือ

1) ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ กล่าวคือ ลูกค้าคือหัวใจของการตลาด หรือที่พูดกันติดปากว่า ลูกค้าคือพระราชา (customer is king) ลูกค้าคือพระราชา ที่นักการตลาดทุกคนต้องให้ความสำคัญ สนใจและเอาใจด้วยการตอบสนองความพอใจต่าง ๆ

2) วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้ต้องศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ได้กลายเป็นภาระของนักการตลาดที่ต้องติดตามศึกษาโดยขาดไม่ได้

3) การสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวจะอยู่ที่การซื่อสัตย์ต่อลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดทุกอย่าง ซึ่งธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง หากแต่จะซื่อสัตย์ ไม่เห็นแก่ได้ และมีความ

คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วย แนวทางของการปฏิบัติเช่นนี้ก็คือนโยบาย การนิยมผู้บริโภค (consumerism) ที่หวังจะให้ทุกฝ่ายมุ่งพยายามส่งเสริมในทางที่ถูกต้อง ให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคมากขึ้นในสิ่งที่มีคุณค่า เสริมความสุขอยู่ดีกินดี แต่จะพยายามต่อต้านและป้องกันการหลอกลวงเอาเปรียบ โดยต่อต้านธุรกิจที่ไม่ซื่อสัตย์หรือไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค การมุ่งสนใจนิยมผู้บริโภคนี้เองที่มีความหมายเช่นเดียวกันกับ แนวความคิดของการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม นั่นเอง

วิทยา สุหฤทธดำรง, และ ก้องเดชา บ้านมะหิงษ์ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่า หัวใจที่สำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้า ประกอบด้วยเสียงจากลูกค้า เป็นการช่วยให้การมุ่งเน้นลูกค้าคงอยู่และกระตุ้นให้ทำตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเริ่มจากการให้ความสนใจและถ่ายทอดความสัมพันธ์ระดับหน้าที่การทำงานตามโครงสร้างขององค์กร ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดกิจกรรมและแสดงให้เห็นว่าทำอะไร ตลอดจนมีส่วนร่วมแก้ไขอุปสรรคของหน้าที่การทำงาน เดิมการจัดการความต้องการลูกค้าให้มีแนวทางเดียวกัน สำหรับองค์กรเป็นแนวทางเกี่ยวกับการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ การมุ่งเน้นที่ลูกค้าและคุณค่าต่อลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งวิสัยทัศน์จะเป็นการกระตุ้นพนักงานและองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความเชื่อมโยงลูกค้าไปยังผลลัพธ์ เป็นการสังเกต การวัดการปรับปรุงของเนื้อหาสาระที่ไปยังลูกค้า เป็นการจัดการด้วยวิธีการและเกณฑ์การวัดความสัมพันธ์

วันเดอร์เมอร์วี (Vandermerwe, 2004, p. 134) อธิบายว่า การมุ่งเน้นลูกค้า ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ และเป็นส่วนหนึ่งของผลตอบแทนรวม รวมถึงลูกค้า

มิลาโควิช (Milakovich, 2005, p. 307) อธิบายว่า การออกแบบ การดำเนินการ และการจัดการกลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพการมุ่งเน้นลูกค้า มีความสำคัญต่อองค์กรทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ให้บริการหรือการผลิตให้กับผู้นำตลาดในภาคธุรกิจ กิจกรรมที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และภาครัฐ

กรีน (Green, 2006, p. 37) อธิบายว่า การมุ่งเน้นลูกค้า มีส่วนช่วยในการแก้ไขความซับซ้อนของปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่ และส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม โดยการเปิดโอกาสให้เข้าถึงมากขึ้น

คูก (Cook, 2008, pp. 2-3) อธิบายว่า ข้อดีของการมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ การแยกตัวเองออกจากการแข่งขัน การปรับปรุงภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า การลดความอ่อนไหวของราคา เพิ่มความได้เปรียบ เพิ่มความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า เพิ่มชื่อเสียง เพิ่มขวัญและกำลังใจของพนักงาน เพิ่มความพึงพอใจและรักษาพนักงาน เพิ่มผลิตผล ลดต้นทุน ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม

สรุป ความสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนต้องให้ความสำคัญ เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น การมุ่งเน้นลูกค้า ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ เพิ่มความได้เปรียบ เพิ่มความพึงพอใจและการรักษาลูกค้าไว้

2.3 ลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้า

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 4) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้าไว้ดังนี้ 1) มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น จัดทำแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา สอบถามจากการประชุมกลุ่มลูกค้าหรือส่วนราชการ เป็นต้น 2) มีผู้รับความคิดเห็น 3) มีการปิดประกาศหมายเลขโทรศัพท์ของผู้บริหารสาขา หรือหัวหน้างานให้ลูกค้าทราบ เพื่อใช้ในการติดต่อให้ข้อคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน 4) มีการนำข้อคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนของลูกค้ามาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องทุกวัน 5) มีการแจ้งผลการดำเนินการตามข้อคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน ให้ลูกค้าทราบ เช่น ตอบเป็นจดหมาย ปิดประกาศให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น

วิทยา สุหฤทดำรง, และ ก้องเดชา บ้านมะหิงษ์ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่า ลักษณะการมุ่งเน้นที่ลูกค้า เป็นการให้คำปรึกษาและค้นคว้าวิจัยตลาด ให้องค์กรมีแนวทางเดียวกันตามความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพและการนำมาสู่การเชื่อมต่อระหว่างการผลิตกับลูกค้า เพื่อให้ได้การบริการที่ดีขึ้นทำให้องค์กรมีแนวทางเดียวกัน โดยการสร้างคุณค่าแห่งวัฒนธรรมการเป็นผู้นำ จากความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ การสร้างกลยุทธ์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อสินค้าและกำไรเพิ่มขึ้น

พิทักษ์ สุภนนทการ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าในยุคที่เรียกว่าเป็นทศวรรษที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (the era of consumerism) มีนวัตกรรมในเชิงระบบการจัดการมากมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพขององค์กร ทำให้ธุรกิจต่างต้องปรับระบบการบริการของตนเองโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วการมุ่งเน้นที่ลูกค้าก็หมายถึงการทำให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุดนั่นเองและต้องถือว่า “ทุกธุรกิจคือการให้บริการลูกค้า” โดยที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วันเดอร์เมอร์วี (Vandermerwe, 2004, p. 80) อธิบายว่า ลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าอาสาในการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น มีคำถามมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกส่วนขององค์กร มีส่วนร่วมและประสบการณ์ การพูดคุยกับลูกค้า เพื่อให้ได้การตอบกลับอย่างไม่เป็นทางการ และลูกค้าและสื่อเริ่มตั้งคำถามกับองค์กร

กรีน (Green, 2006, p. 21) อธิบายว่า ลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ การให้คำแนะนำกับลูกค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการช่วยเหลือลูกค้าสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

คุก (Cook, 2008, p. 2) อธิบายว่า ลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้า ได้แก่ การแยกตัวเองออกจากการแข่งขัน การปรับปรุงภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า การลดความอ่อนไหวของราคา เพิ่มความได้เปรียบ เพิ่มความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า เพิ่มชื่อเสียง เพิ่มขวัญและกำลังใจของพนักงาน เพิ่มความพึงพอใจและรักษาพนักงาน เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม

ดังนั้นการมุ่งเน้นลูกค้าของ ช.ก.ส. ก็คือการคำนึงถึงความต้องการลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และทำให้บรรลุ ความต้องการเหล่านั้น รวมถึงการบริการเหนือความคาดหมายของลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ มีความภักดีต่อธนาคาร กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น จัดทำแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา สอบถามจากการประชุมกลุ่มลูกค้าหรือส่วนราชการ มีตู้รับความคิดเห็น มีการปิดประกาศหมายเลขโทรศัพท์ของผู้บริหารสาขา หรือหัวหน้างานให้ลูกค้าทราบ เพื่อใช้ในการติดต่อให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน มีการนำข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนของลูกค้ามาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องทุกวัน มีการแจ้งผลการดำเนินการตามข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน ให้ลูกค้าทราบ เช่น ตอบเป็นจดหมาย ปิดประกาศให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น

3. ตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว (quick response)

3.1 ความหมาย ของการตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความสุลึกสุจใจ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมารับบริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการบริการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การตอบรับการตอบสนองต่อผู้รับบริการให้มีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจหรือพนักงานที่ให้บริการ ว่ามีความปรารถนา มีการช่วยเหลือผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ และพร้อมจะให้บริการโดยทันทีและไม่ชักช้า ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความไวต่อการตอบรับหรือการตอบสนองต่อลูกค้าที่เข้ามารับการบริการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในบริการมากกว่าคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ได้

เลิฟล็อก (Lovelock, 1999, pp. 464-466) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ข้อ ซึ่งในข้อที่ 5 ได้ให้ความหมายของการสนองตอบผู้รับบริการหมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

พรอคเตอร์ (Proctor, 2000, p.130) อธิบายว่า ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว หมายถึง การมองหาวิธีการลดเวลาโดยรวมของการพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์

นอร์ดแมน, และลิลเจเนเตอร์ (Nordman, & Liljander, 2005, p.99) อธิบายว่า ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว หมายถึง การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการร้องขอ รวมถึงความเป็นไปได้ในการได้รับความช่วยเหลือในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น

โครว์, และสตีเวนส์ (Clow, & Stevens, 2009, p.45) อธิบายว่า ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว หมายถึง คำสั่งซื้อ การร้องขอข้อมูล และ/หรือการไปยังสถานที่ของกิจการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

สรุป ตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว หมายถึง กระบวนการในการบริการให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลดเวลาในการให้บริการ ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการร้องขอของผู้รับบริการ

3.2 ความสำคัญของการตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว

วิทยา ด้านธำรงกุล (2552, ตุลาคม 20)กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเงื่อนไขที่เป็นหัวใจของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายคนอย่างเจาะจงและตรงใจ บนพื้นฐานการเรียนรู้ลูกค้า จากฐานข้อมูลที่จะทำให้คาดคะเนได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร การแบ่งกลุ่มลูกค้า (segmentation) จึงเป็นพื้นฐานของงานซีอาร์เอ็ม เป็นการแบ่งกลุ่มตามมูลค่ากำไรที่จะได้รับจากลูกค้า ซึ่งต่างไปจากแบบเดิมที่มักแบ่งกันตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ เหมือนที่เอไอเอส แบ่งลูกค้าตามมูลค่าการใช้ เป็นลูกค้าระดับแพลตตินัม(platinum) โกลด์(gold) ซิลเวอร์ (silver) และสแตนดาร์ด(standard) เสร็จแล้วจึงจัดกิจกรรมหรือข้อเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เป็นรายกลุ่มไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 513) กล่าวว่า กฎเกณฑ์ข้อบังคับในการบริหารจัดการอันดับแรกสำหรับผลการปฏิบัติงานขององค์กร เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แม้ว่าผู้บริหารจะคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายอื่น แต่สิ่งที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษที่สำรวจพบคือ อะไรคือความต้องการของลูกค้าและจะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างไร ซึ่งความต้องการของลูกค้าสามารถเรียนรู้และสร้างหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการดำเนินการตอบสนอง และรักษาความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าประจำ รวมทั้งกระตุ้นความสนใจของลูกค้าใหม่ ซึ่งการติดตามความเคลื่อนไหวในความต้องการของลูกค้าทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้

นอร์ดแมน, และลิลเจนเดอร์ (Nordman, & Liljander, 2005, p.99) อธิบายว่า ถ้าการตอบสนองไม่ได้โดยทันที อาจจะทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าการติดต่อทางธุรกิจนั้นได้ดำเนินการเสร็จหรือยัง และอาจทำซ้ำโดยไม่จำเป็น การตอบสนองมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการรับรู้และความเชื่อใจที่มีต่อผู้ให้บริการ

วิลสัน, และกิลลิแกน (Wilson, & Gilligan, 2005, p. 535) อธิบายว่า การกำหนดทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นแนวทางหนึ่งในกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ในการสร้างระดับการบริการ

ลาวด์ดอน, สตีเวนส์, และเวรนน (Loundon, Steven, & Wrenn, 2005, p.184) อธิบายว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการสอบถามของลูกค้า มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

โซลคิวสกี, ลิวอิส, หยวน, และหยวน (Zolkiewski, Lewis, Yuan, & Yuan, 2007, p.317) อธิบายว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ

สรุป ความสำคัญของการตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวก รวดเร็ว เป็นแนวทางหนึ่งในกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ในการสร้างระดับการบริการ การตอบสนองมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการรับรู้และความเชื่อใจที่มีต่อผู้ให้บริการ

3.3 ลักษณะของการตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 78) กล่าวว่า ความรวดเร็วทันเวลา เป็นลักษณะการบริหารงาน การตอบสนองต่อลูกค้า และการสร้างให้เกิดผลลัพธ์ที่มีความรวดเร็วและทันเวลา ตัวอย่างเช่น มีความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนำเข้าสู่ตลาดให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า การตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของลูกค้า ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็วและคล่องตัวกว่าคู่แข่ง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 5) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว ไว้ดังนี้ 1) มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารของธนาคารหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การประชุมกลุ่มลูกค้า เป็นต้น 2) มีการบริการนอกสถานที่ 3) เปิดจุดบริการ/สาขาย่อยเพิ่มขึ้น 4) มีช่องบริการทางด่วนสำหรับลูกค้าพิเศษ เช่น ส่วนราชการ ลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น 5) จัดพนักงานให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าลักษณะของการตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว คือการตอบสนองลูกค้า การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อ แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างรวดเร็ว 2) มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ 3) มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

มูดี้, และเพอร์รี่ (Mudie, & Pirrie, 2003, p.135) อธิบายว่า ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว จากการมอบอำนาจให้กับพนักงานแนวหน้า พนักงานจึงไม่จำเป็นต้องสอบถามจากหัวหน้างานที่สามารถรับผิดชอบ สามารถให้คำอธิบายและตัดสินใจจุดที่คิดว่าเป็นทางที่ดีที่สุดในการแก้ไขสถานการณ์

สมิท (Smith, 2003, p. 186) อธิบายว่า การทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกและรวดเร็ว มี 2 ลักษณะคือ การตอบสนองเชิงรับ ซึ่งไม่ได้ออกแบบมาเพื่อปรับปรุง แต่

ทำให้ง่ายในการกำหนดจุดยืนของตนเอง และการตอบสนองเชิงรุก ออกแบบมาเพื่อลูกค้า แต่อาจจะไม่มีผลในเชิงบวกที่ชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือลูกค้า

โครว์, และสตีเวนส์ (Clow, & Stevens, 2009, p.45) อธิบายว่า สำหรับผู้ให้บริการแล้ว การสร้างความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงบริการสำหรับลูกค้า โดยพยายามใช้การสื่อสารผ่านอีเมล โทรศัพท์ บุคคล โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือหลายวิธีประกอบกัน

ดังนั้นการตอบสนองต่อลูกค้าลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็วของ ธ.ก.ส. ก็คือมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารให้ลูกค้าเข้าใจ และสามารถใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นการประหยัดเวลาให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารของธนาคารหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การประชุมกลุ่มลูกค้า จัดพนักงานให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีช่องบริการทางด่วนสำหรับลูกค้าพิเศษ เช่น ส่วนราชการ ลูกค้ารายใหญ่ มีการบริการนอกสถานที่ เป็นต้น

4. มั่นใจได้ในมาตรฐานบริการ (standardization)

4.1 ความหมายของมั่นใจได้ในมาตรฐานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า ความมั่นใจได้เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวล

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ความมั่นใจได้ หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริการของธุรกิจที่มีต่อผู้รับบริการ โดยการสร้างให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อมั่นสูงต่อการมารับบริการในแต่ละครั้งและครั้งต่อไปได้อย่างต่อเนื่องกันไปในอนาคต และไม่อยากจะเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548ข, หน้า 191) กล่าวว่าความมั่นใจได้ เป็นภาพรวมของความสามารถของสหกรณ์ออมทรัพย์ มารยาทของเจ้าหน้าที่ และความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่จะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในการบริการ เพื่อนำมาซึ่งความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่สมาชิก และมารยาทจะดูได้จากปฏิกิริยาของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อสมาชิก เจ้าหน้าที่ที่มีมารยาทจะเป็นเจ้าหน้าที่ ที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี รวมทั้งความปลอดภัยก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 31) อธิบายว่า มาตรฐานบริการ หมายถึง การลดความผันแปรในการดำเนินการและนำเสนอบริการ

ฟรานเชสซินี (Franceschini, 2001, p. 138) อธิบายว่า มาตรฐานการบริการ หมายถึง พฤติกรรมที่คาดหวัง ที่ถูกกำหนดขึ้นในรูปของดัชนีชี้วัด โดยสามารถบอกเป็นจำนวนได้

คุก (Cook, 2008, p. 171) อธิบายว่า มาตรฐานบริการ หมายถึง ความคงเส้นคงวาในการนำส่งบริการ

สรุป การมั่นใจได้ในมาตรฐานบริการ หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นในรูปของดัชนีชี้วัด โดยสามารถบอกเป็นจำนวนได้

4.2 ความสำคัญของมั่นใจได้ในมาตรฐานบริการ

ประสงค์ ประณีตพลกรัง, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 146) กล่าวว่า มาตรฐานคุณภาพเป็นลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีความสามารถทำให้เกิดความพอใจหรือตอบสนองความต้องการ โดยทั่วไปแล้วคุณภาพ เป็นคำที่ใช้กล่าวถึงระดับขั้นและความสม่ำเสมอในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต เช่น เกรด A เกรด B หมายถึง การวัดด้วยวิธีการใกล้ชิดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ โดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่างๆ ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้ 1) พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ 2) พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ 3) พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมและ 4) พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 31) อธิบายว่า การตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญ คือการพิจารณาว่า กำหนดให้ลูกค้าทุกคนต้องได้รับการบริการที่เหมือนกัน หรือการปรับปรุงลักษณะของบริการตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ฟรานเชสซินี (Franceschini, 2001, p. 138) อธิบายว่า การบริการมีข้อจำกัดในการกำหนดเป็นมาตรฐาน เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่อยู่นิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นสูง

ลาโคบัคซี (Lacobucci, 2001, p. 140) อธิบายว่า แนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินการที่ดีเยี่ยมของการผลิตสินค้าและจัดหาบริการ และนำเสนอคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับลูกค้าเป้าหมาย คือ การสร้างรูปแบบที่มีมาตรฐานในการบริการ

แมคโดนัลด์, และเพนีย์ (McDonald, & Payne, 2006, p. 227) อธิบายว่า มาตรฐานการบริการ จะทำให้มีต้นทุนต่ำและคุณภาพสม่ำเสมอ ทำให้การดำเนินการง่าย

สรุป ความสำคัญของมั่นใจได้ในมาตรฐานบริการ คือ ผู้รับบริการทุกคนต้องได้รับการที่เหมือนกัน มีความมั่นใจในการใช้บริการ ให้มีต้นทุนต่ำและคุณภาพสม่ำเสมอ

4.3 ลักษณะของมั่นใจได้ในมาตรฐานบริการ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 6) ได้กล่าวถึงลักษณะของมั่นใจได้ในมาตรฐานบริการไว้ดังนี้ 1) สาขากำหนดมาตรฐานการให้บริการตามมิติด้านเวลาและคุณภาพ โดยเลือกกิจกรรมให้บริการที่เป็นกิจกรรมหลัก เช่น การรับลูกค้าขึ้นทะเบียน การตรวจสอบที่ดิน การให้กู้เงิน การบริการที่เคาน์เตอร์ งานธุรการ งานบริการเอกสาร เป็นต้น โดยกำหนดไม่เกิน 10 กิจกรรมแล้วประกาศ หรือประชาสัมพันธ์ลูกค้าทราบ 2) เก็บค่าธรรมเนียมตามประกาศของธนาคาร 3) ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติให้ถูกต้องตามวิธีปฏิบัติของธนาคาร 4) มีป้ายบ่งชี้และแนะนำการบริการไว้อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าลักษณะขบวนการสร้างมาตรฐานการให้บริการลูกค้า มีดังนี้ 1) ค้นหาให้พบว่าลูกค้าต้องการอะไร 2) สร้างมาตรฐานขั้นตอนปฏิบัติงานที่มีลูกค้าร่วมอยู่ด้วยเสมอตั้งแต่เริ่มติดต่อบริษัทจนจบ 3) แยกขั้นตอนปฏิบัติงานย่อยในแต่ละจุดสัมผัสลูกค้าเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้ให้บริการ ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือการสร้างพฤติกรรมผู้ให้บริการ ณ จุดสัมผัสลูกค้าให้ปฏิบัติตามมาตรฐาน 4) กำหนดมาตรฐานวัดพนักงานผู้ให้บริการ ณ จุดสัมผัสลูกค้าปกติ 5) การประเมินผลและแจ้งผลให้พนักงานรับรู้ร่วมกันเพื่อปรับปรุงมาตรฐานให้บริการต่อไป และ 6) การสร้างวัฒนธรรมการให้บริการ

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 31) อธิบายว่าคุณลักษณะของมาตรฐานบริการ สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการให้บริการตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ฟรานเชสซินิ (Franceschini, 2001, p. 138) อธิบายว่า การกำหนดมาตรฐานการบริการจะอยู่ในรูปของพฤติกรรมที่คาดหวัง

คูก (Cook, 2008, p. 171) อธิบายว่า มาตรฐานบริการ ต้องเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้จริง สามารถทำได้สำเร็จ และสามารถวัดได้

ดังนั้นการมั่นใจได้ในมาตรฐานบริการของ ธ.ก.ส.ก็คือลูกค้าได้รับการบริการจากพนักงานตามขั้นตอนการทำงาน และกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน สาขากำหนดมาตรฐานการให้บริการตามมิติด้านเวลาและคุณภาพ โดยเลือกกิจกรรมให้บริการที่เป็นกิจกรรมหลัก กำหนดไม่เกิน 10 กิจกรรมแล้วประกาศ หรือประชาสัมพันธ์ลูกค้าทราบ ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติให้ถูกต้องตามวิธีปฏิบัติของธนาคาร มีป้ายบ่งชี้และแนะนำการบริการไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ

5. อุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ (infrastructure)

5.1 ความหมาย ของอุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ

ซวงส์ ฉายะบุตร (2543, หน้า 25) กล่าวว่าสถานที่ให้บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับสถานที่ทำงาน รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือใช้สอย ซึ่งเห็นเป็นรูปธรรมได้ชัด สถานที่ทำงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการอันหมายถึง ลักษณะธรรมชาติขององค์การหรือสภาพการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงาน ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัย อุณหภูมิแสงสว่าง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานจะกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ทำให้บุคคลเกิดความสนุกมีความสุขในการมารับบริการ สถานที่ให้บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย จึงน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของการมารับบริการ

ประยูกรต์ โปร่งฟ้า (2546, หน้า 86) กล่าวว่าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการคัดเลือกอบรม และสร้างแรงจูงใจเพื่อให้การบริการที่ดีแก่ประชาชน สถานบริการจะต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ ทั้งทางอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ประกอบการบริการด้วยกรรมวิธีในการให้บริการหรือการส่งมอบงานบริการจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงคุณค่าการบริการที่คาดหวังไว้

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 289) อธิบายว่า อุปกรณ์การให้บริการ หมายถึง ทรัพย์สินที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างบริการให้กับลูกค้าขององค์กร

ดรัมมอนด์, และเอ็นเซอร์ (Drummond, & Ensor, 2001, p.154) อธิบายว่า อุปกรณ์การให้บริการ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ เช่น การจัดการ การเงิน และอาคารสำนักงาน

คอตเลอร์, และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2006, p.38) อธิบายว่า อุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ ครอบคลุมถึงต้นทุนของการจัดการทั่วไป การวางแผน การเงิน กาบัญชี กฎหมาย

สรุป อุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ คือ สถานที่ให้บริการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงคุณค่าการบริการที่คาดหวังไว้

5.2 ความสำคัญของอุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2545, หน้า 608) กล่าวว่า อุปกรณ์จะต้องได้รับการนำไปใช้งานอย่างจริงจัง ตลอดจนมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า ความสามารถในการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพได้มีการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และมีการป้องกันไม่ให้เกิดข้อบกพร่อง

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 168) อธิบายว่า ความต้องการอุปกรณ์การให้บริการที่พร้อมและเพียงพอเพื่อสร้างความสามารถในการให้บริการ ทำ

ให้องค์กรด้านการบริการจำนวนมากมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรสูงกว่าภาคการผลิต

ซัตตัน, และคลิน (Sutton, & Klein, 2003, p.215) อธิบายว่า การต่อสู้ทางการตลาดจะไม่สามารถชนะด้วยการมีเพียงกลยุทธ์ที่ดี องค์กรต้องสร้างอุปกรณ์การให้บริการที่พร้อมและเพียงพอเพื่อทำให้เป็นไปได้

เบเกอร์, และฮาร์ท (Baker, & Hart, 2008, p.458) อธิบายว่า อุปกรณ์การให้บริการ พร้อมและเพียงพอ เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อโอกาสทางธุรกิจของบริษัท

สรุป ความสำคัญของอุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ คือ ทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า ความสามารถในการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพได้มีการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และมีการป้องกันไม่ให้เกิดข้อบกพร่อง องค์กรต้องสร้างอุปกรณ์การให้บริการที่พร้อมและเพียงพอ

5.3 ลักษณะของอุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 6) ได้กล่าวถึงลักษณะของอุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอไว้ดังนี้ 1) พิจารณาจัดหาอุปกรณ์การบริการให้เพียงพอและทันต่อความต้องการใช้งาน 2) เตรียมเอกสาร/แบบพิมพ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้พร้อมเพียงพอและเป็นปัจจุบัน 3) จัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าว่าการให้บริการโดยผู้ให้บริการอย่างเดียวนั้น ย่อมเกิดขึ้นมิได้ หากขาดอุปกรณ์ในการให้บริการ ฉะนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการ ที่จะต้องตรวจตราดูแล ให้อุปกรณ์ในการให้บริการนั้น พร้อมใช้อยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเข้ารับการบริการเมื่อใด เขาผู้นั้นจะได้รับการบริการในทันที

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 230) อธิบายว่า คุณลักษณะของอุปกรณ์การให้บริการ มีมากมายขึ้นอยู่กับประเภทของบริการเฉพาะอย่าง เช่น โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตรวจสอบ อุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

วาเรย์, และลิวอิส (Varey, & Lewis, 2000, p.38) อธิบายว่า อุปกรณ์การให้บริการสมัยใหม่ สร้างขึ้นโดยอินเตอร์เน็ต อีเมล ข้อความเสียง และโทรศัพท์มือถือ

คุก (Cook, 2008, p. 171) อธิบายว่า กระบวนการในการกำหนดอุปกรณ์การให้บริการ โดยใช้ศูนย์บริการและเทคโนโลยีเว็บ เป็นการเริ่มต้นที่ดีในการเป็นผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า

ดังนั้นอุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอของ ช.ก.ส. ก็คือการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์รวมถึงแบบพิมพ์หรือเอกสารในการใช้งานที่เหมาะสมเพียงพอและทันสมัยต่อการให้บริการและปฏิบัติงานจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมสร้างบรรยากาศในสถานที่ทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งาน

6. ลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา (zero defect)

6.1 ความหมายของลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2552, ตุลาคม 20). กล่าวไว้ว่าการแก้ไขและป้องกันข้อร้องเรียนจากลูกค้า ดังนี้ 1) สังเกต คือการสังเกตสิ่งที่น่าจะเป็นปัญหาในอนาคต รวมถึงสังเกตข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า 2) สอบสวน คือการลงไปตรวจสอบถึงปัญหานั้นๆ 3) แก้ไข คือการหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 4) ป้องกัน คือการหาแนวทางป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

วิทยา ด้านธำรงกุล (2552, ตุลาคม 20). กล่าวไว้ว่า ป้องกันก่อนเกิดปัญหาเป็นคำพูดที่ว่า การแก้ไขปัญหาคือการป้องกัน ยังใช้ได้ดีเสมอ กิจกรรมควรจะควบคุมการบริการให้ได้ตามคุณภาพ พยายามทำให้บริการถูกต้องเสียตั้งแต่ครั้งแรก ด้วยการกำหนดมาตรฐานหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานบริการ และมีตัวควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน ด้วยการใช้แนวคิด ของการบริหารคุณภาพทั้งระบบ เพื่อทำให้ความผิดพลาดในบริการเป็นศูนย์ (zero defects) นอกจากนั้นควร จะได้สร้างสำนึกให้พนักงานสร้างบริการที่เชื่อถือได้ในคุณภาพตั้งแต่ครั้งแรก ไม่ใช่ทำงานแบบลวกๆ ขอบที่ ทำให้สูญเสียเวลา ค่าใช้จ่ายไปกับการกอบกู้ในภายหลัง

กิลมอร์ (Gilmore, 2003, p. 15) อธิบายว่า การควบคุมข้อบกพร่องให้เกิดน้อยที่สุด หมายถึง ความต้องการของกิจการในการดำเนินการให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก

มิลาคอวิช (Milakovich, 2005, p. 78) อธิบายว่า การควบคุมข้อบกพร่องให้เกิดน้อยที่สุด หมายถึง การลดข้อบกพร่องให้น้อยที่สุดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับโดยผู้ใช้ปลายทาง ก่อนที่จะถูกส่งออกไป

โฮลปป์, และแพนดี (Holpp, & Pande, 2006, p. 3) อธิบายว่า การควบคุมข้อบกพร่องให้เกิดน้อยที่สุด หมายถึง กระบวนการหรือการผลิตที่ดำเนินการจนแทบจะไม่มี ความบกพร่อง

สรุป การลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา หมายถึง การกำหนดมาตรฐานหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก

6.2 ความสำคัญของลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา

เสรี วงษ์มณฑา (2552, ตุลาคม 20) กล่าวไว้ว่าการ บริการที่ดีต้องมีความกล้าในการรับประกันสิ่งที่พูดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสิ่งที่ผู้ขายกล่าวอ้าง และควรจะแสดงความรับผิดชอบว่าหากไม่เป็นไปตามที่รับประกันไว้จะชดเชยให้แก่ ลูกค้าอย่างไร สินค้าบางอย่างอาจจะมีรับประกันในลักษณะใบรับประกัน (warranty) หมายถึงการมีใบรับประกันเป็นสัญญาว่าจะแก้ไขหรือชดเชยอย่างไรในกรณีที่สินค้ามี ข้อบกพร่องหรือไม่สามารถทำงานได้ตามที่เอ่ยอ้างไว้ในการตลาดซื้อขาย แต่สินค้าบางอย่างแม้ว่าจะไม่มีใบ

รับประกัน(warranty) แต่ใน การให้บริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความมั่นใจด้วยวาจาว่า จะทำอะไรให้แก่ลูกค้าเมื่อใด ด้วยคุณภาพระดับใด ด้วยความถูกต้องครบถ้วนอย่างไร และถ้า หากไม่อาจที่จะทำตามที่ได้เอ่ยปากตักปากรับคำไว้จะดำเนินการอย่างไรที่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ รับการชดเชยจากความผิดพลาดดังกล่าว

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 105) อธิบายว่า ความ บกพร่องที่เกิดขึ้น สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนความภักดีในตราสินค้าจากผู้ให้บริการ ปัจจุบันไปหาคู่แข่งได้

มิลาโควิช (Milakovich, 2005, p. 18) อธิบายว่า การตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการต้องกำจัดสาเหตุหลักของ ข้อบกพร่องที่ทำให้เกิดความผิดพลาดและความไม่พึงพอใจ

โฮลปีป, และแพนดี (Holpp, & Pande, 2006, p. 3) อธิบายว่า ข้อบกพร่องที่ เกิดขึ้น สามารถนำไปสู่การสูญเสียลูกค้า และเป็นสิ่งที่นำไปบอกต่อบุคคลอื่นๆ ถึงประสบการณ์ ที่ได้รับ ทำให้เพิ่มความยากในการกู้ภาพลักษณ์จากข้อบกพร่อง

สรุป ความสำคัญของการลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา คือ การ รับประกันเป็นสัญญาว่าจะแก้ไขหรือชดเชยอย่างไรในกรณีที่สินค้ามี ข้อบกพร่องหรือไม่สามารถ ทำงานได้ตามที่เอ่ยอ้างไว้ ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น สามารถนำไปสู่การสูญเสียลูกค้า

6.3 ลักษณะของลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา

ประสงค์ ประณีตพลกรัง, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 419) กล่าวถึงลักษณะ วิธีบำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย คือ การตรวจสอบเป็นประจำ เป็นการ ป้องกันก่อนการเสียหายของอุปกรณ์ เช่น ทุกๆวัน หรือ ตามระยะเวลาการใช้

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 7) ได้กล่าวถึง ลักษณะของเชื่อถือได้ในคุณภาพการบริการโดยลดข้อบกพร่อง ไว้ดังนี้ 1) กระตุ้นให้พนักงาน ค้นหสาเหตุของการเกิดข้อบกพร่องและทำการแก้ไขทันที 2) ติดตามผลการแก้ไขและลด ข้อบกพร่องจากการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ 3) มีการซักซ้อมและทบทวนวิธีปฏิบัติอย่าง ต่อเนื่อง 4) จัดงานวัน ไม่มีข้อบกพร่อง เพื่อให้พนักงานเกิดความตระหนักในการปฏิบัติงานด้วย ความรอบคอบ เป็นการลดปัญหาการทำงานซ้ำ อันเนื่องมาจากความผิดพลาด ซึ่งส่วนงาน สามารถเลือกประกาศวัน ไม่มีข้อบกพร่อง ได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้การไม่มีข้อบกพร่อง (zero defects) เป็นเป้าหมายสูงสุดที่ส่วนงานพึงจะบรรลุในอนาคต

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 107) อธิบายว่า การ ควบคุมข้อบกพร่องให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด สามารถทำได้โดยการชี้แจงผู้ใช้บริการให้เข้าใจถึง สาเหตุของความบกพร่อง และดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

มิลาโควิช (Milakovich, 2005, p. 78) อธิบายว่า ลักษณะของการควบคุม ข้อบกพร่องให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด โดยการยุติการลงโทษผู้ปฏิบัติงานที่บกพร่อง และปรับปรุง

กระบวนการภายในอย่างต่อเนื่อง การจำแนกและทำตามความต้องการที่ถูกต้องของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก และลดอิทธิพลจากกระบวนการภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเพิ่มเติม บนพื้นฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

โฮลปป์, และแพนดี (Holpp, & Pande, 2006, p. 3) อธิบายว่า ลักษณะของการควบคุมข้อบกพร่อง ได้แก่ ข้อผิดพลาดในเอกสาร ความหมาย เงื่อนไข เป็นต้น

ดังนั้นการลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหาของ ช.ก.ส.ก็คือ บริการที่ถูกต้อง แม่นยำเสมอและปราศจากข้อบกพร่องใด ๆ ในผลิตภัณฑ์บริการและการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า กระตุ้นให้พนักงานค้นหาสาเหตุของการเกิดข้อบกพร่องและทำการแก้ไขทันที การป้องกันปัญหา(total prevention)มีระบบการควบคุมภายในที่ป้องกันข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานและเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่อลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือและมั่นใจในความถูกต้องให้เป็นที่ยอมรับดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สินตามวิธีปฏิบัติของธนาคาร ดัดจำหน่ายทรัพย์สินที่หมดอายุการใช้งานหรือมีสภาพไม่เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อป้องกันปัญหาการขัดข้องระหว่างการใช้งาน ซึ่งจะกระทบต่อการให้บริการลูกค้าตรวจทานงานให้ถูกต้องตามวิธีปฏิบัติของธนาคารก่อนส่งมอบให้ลูกค้า มีการเตือนภัยให้ลูกค้าทราบในบริเวณที่มีความเสี่ยง เช่น ระวังพื้นลื่น มีการปิดประกาศข้อพึงระวัง เช่น ระวังการถูกหลอกหลวงจากมิจฉาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลหรือปัญหาในอดีตและหรือปัจจุบันเพื่อป้องกันและขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

7. ปรับปรุงงานต่อเนื่อง (daily improvement)

7.1 ความหมายของปรับปรุงงานต่อเนื่อง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, ธันวาคม 10) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการนวัตกรรม หมายถึงการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป โดยทั่วไปเน้นที่คน เช่น การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ไม่ต้องใช้การลงทุนสูง ส่วน การนวัตกรรมนั้น (innovation) ก็คือการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ โดยมักเน้นที่การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติ การเปลี่ยนใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย

เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด (2551, ธันวาคม 10) ได้ให้ความหมาย การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (continual improvement) คือ กิจกรรมที่ต้องทำซ้ำ ๆ เป็นประจำเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและทำตามความต้องการของลูกค้าให้เสร็จสมบูรณ์ถูกทำให้เสร็จสมบูรณ์ การวัด วิเคราะห์ และการปรับปรุง(measurement, analysis and improvement) คือการเฝ้าติดตามและตรวจวัดกระบวนการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าสามารถดำเนินการได้ตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้หรือไม่ โดยผ่านกระบวนการบริหารระบบบริหารงานคุณภาพ ด้วยการตรวจประเมินภายใน และมีการวิเคราะห์

ข้อมูล เพื่อแสดงถึงความเหมาะสม และประสิทธิผลของระบบ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การป้องกันแก้ไขเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

ลาโคบัคซี (Lacobucci, 2001, p. 324) อธิบายว่า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และทันที หมายถึง ความพยายามในการค้นหาความเป็นหนึ่ง บริการเสริม เพื่อเริ่มทำให้แตกต่างอีกครั้ง

ฟรานเชสชินี (Franceschini, 2001, p. 2) อธิบายว่า การปรับปรุงต่อเนื่อง และทันที เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างนวัตกรรม จนกลายเป็นจุดประสงค์ของนวัตกรรม

มิลาคอวิช (Milakovich, 2005, p. 59) อธิบายว่า การปรับปรุงต่อเนื่อง เป็นทัศนคติของการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ ที่ถูกปลูกฝังให้กับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการทำงานไปที่ละน้อย และให้รางวัลพนักงานสำหรับความพยายามในการลดกระบวนการที่มีไม่แน่นอน

สรุปการปรับปรุงงานต่อเนื่อง หมายถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงานและผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7.2 ความสำคัญของปรับปรุงงานต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 471) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะต้องปรับปรุงการปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ในกระแสของการแข่งขัน ดังเช่นธุรกิจการผลิตต้องทำอยู่

วิทยา สุหฤทดำรง, และก้องเดชา บ้านมะหิงษ์ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าคำว่า "การปรับปรุง" นั้นมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้ดีขึ้นกว่าเดิม ในการดำเนินการปรับปรุงนั้น เป็นสิ่งที่ชัดเจนและมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงปัจจัยขาเข้า(input) และปัจจัยขาออก(output) ของกระบวนการเพื่อที่จะนำเสนอกิจกรรมในการดำเนินงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีกว่า สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีต้นทุนต่ำและได้ผลลัพธ์ที่มีคุณค่า ในตลาดการค้าสากลได้มีแนวคิดในการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกันด้วยการไม่หยุดทดลอง โดยมีผลจากปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีการควบคุมได้ค่อนข้างยาก แต่มีอิทธิพลในการแข่งขันและผลกำไร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรสามารถที่จะควบคุมได้ง่ายกว่า เช่น เงื่อนไขการทำงาน ทักษะของพนักงาน เป็นต้น

ลาโคบัคซี (Lacobucci, 2001, p. 324) อธิบายว่า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีส่วนทำให้ความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากที่เคย

ฟรานเชสชินี (Franceschini, 2001, p. 8) อธิบายว่า การปรับปรุงต่อเนื่อง และทันที ทำให้งานมีสามารถมองเห็นได้มากขึ้น ตรวจสอบได้มากขึ้น และวัดได้มากขึ้น ในรูปของปริมาณและคุณภาพ

มิลาโควิช (Milakovich, 2005, p. 59) อธิบายว่า การปรับปรุงต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อบรรลุในการพัฒนาไปสู่สมรรถนะและผลิตผลที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังใช้ในการลดต้นทุน โดยกำจัดต้นทุนที่ไม่มีมูลค่าเพิ่ม

สรุป ความสำคัญของการปรับปรุงงานต่อเนื่อง คือ ทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดอยู่ในกระแสของการแข่งขันได้ มีการพัฒนาไปสู่สมรรถนะและผลิตผลที่สูงขึ้น

7.3 ลักษณะของการปรับปรุงงานต่อเนื่อง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการปรับปรุงงานต่อเนื่อง ไว้ดังนี้ 1) บันทึกปัญหาและข้อบกพร่องแต่ละวัน โดยสังเขปในสมุดบันทึกงาน 2) นำปัญหาและข้อบกพร่องหรือ เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไข ป้องกัน กรณีไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ ให้นำเสนอผู้บริหารเพื่อพิจารณาหาแนวทางดำเนินการแก้ไขต่อไป 3) มีการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนเกิดเป็นนวัตกรรมมีโอกาสเลือกใช้ 4) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 5) คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

อเนก แสงสุก (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่า การปรับปรุงงาน คือ การทำให้งาน ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น เรียบร้อยขึ้น และมีลักษณะคือ 1) ลดขั้นตอนได้แก่ ลดขั้นตอนเอกสาร มอบอำนาจการอนุมัติและลงนาม 2) รวมงานลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น งานกำลังพล งานกรรมวิธีข้อมูล ของสองหน่วย 3) บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เช่น ใช้เจ้าหน้าที่จำนวนน้อย ให้บริการได้ทุกเรื่อง 4) กระจายการบริการให้เพียงพอ เช่น ตำบลจ่ายยาของโรงพยาบาล ห้องสมุดของสถานศึกษาขนาดใหญ่ ตู้เอทีเอ็ม โต๊ะเขียนคำร้องพร้อมตัวอย่าง 5) ระดมทรัพยากร เช่น บางสถานการณ์หรือบางภารกิจ อาจต้องทำงานแบบ “รวมการ” โดยการระดมเจ้าหน้าที่หรือเครื่องมือของทุกหน่วยช่วยกันทำงานนั้น 6) ใช้สายการบังคับบัญชา บางงานต้องยึดถือสายการบังคับบัญชาไม่ก้าวก่าย ไม่ข้ามขั้นตอน 7) ใช้เทคโนโลยี เช่น บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์แทนการจดบันทึกด้วยมือลงเอกสาร การออกไปเสร็จรับเงิน 8) ทำงานได้โดยต่อเนื่อง ได้แก่ มอบงานหนึ่ง ๆ ให้มีผู้รับผิดชอบอย่างน้อยสองคนเพื่อให้ทำงานแทนกันได้เมื่ออีกคนหนึ่งไม่อยู่ การให้บริการโดยไม่มีการพักเที่ยง เตรียมการทำงานบางเรื่องเมื่อไฟฟ้าดับโดยใช้กระดาษ ปากกา เครื่องพิมพ์ดีด 9) จัดระบบจัดระเบียบ ได้แก่ จัดระบบงานให้สั้น สะดวก รวดเร็ว แก่ผู้มาติดต่อ จัดระบบการเดินทางเอกสาร จัดระเบียบการเก็บข้อมูลและเอกสารให้ค้นหาง่าย ให้เป็นส่วนกลางไม่เก็บตามโต๊ะหรือตู้ส่วนตัว 10) รับฟังความคิดเห็นของทั้ง ผู้ร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้มาติดต่อ เช่น ติดตั้งตู้รับความคิดเห็น แล้วนำมาพิจารณาปรับปรุง พัฒนางาน ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ลาโคบัคซี (Lacobucci, 2001, p. 134) อธิบายว่า ลักษณะของการปรับปรุงต่อเนื่องและทันที โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่า ในด้านประสิทธิภาพหรือคุณค่า และ/หรือทดแทนผลิตภัณฑ์และบริการเดิม

ฟรานเชสชินี (Franceschini, 2001, p. 7) อธิบายว่า การปรับปรุงต่อเนื่อง และทันที ได้รับการส่งเสริมจากการปฏิบัติอย่างเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วม

วิลสัน, และกิลลิแกน (Wilson, & Gilligan, 2005, p. 26) อธิบายว่า ความต้องการในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อให้ตามคู่แข่งได้ทัน และเพิ่มหรือปรับปรุงการบริการลูกค้า

ดังนั้นการปรับปรุงงานต่อเนื่องของ ช.ก.ส. ก็คือมีการทบทวนสรุปผลการทำงานทุกสิ้นวันและเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อบกพร่องในการทำงานสามารถแก้ไขและปรับปรุงงานทุกอย่างให้ดีขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด นำปัญหาและข้อบกพร่อง หรือ เพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขป้องกัน กรณีไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ ให้นำเสนอผู้บริหารเพื่อพิจารณาหาแนวทางดำเนินการแก้ไขต่อไป

8. คุ่มค่าบริการ (cost & price leadership)

8.1 ความหมายของคุ่มค่าบริการ

คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2551, ธันวาคม 10) ได้ให้ความหมายว่าลูกค้าขององค์กรเป็นผู้ตัดสินใจผลการดำเนินการและคุณภาพ ดังนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติพิเศษทั้งหมดของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การได้ลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความนิยมของลูกค้า การกล่าวถึงในทางที่ดี การรักษาลูกค้าไว้ และความภักดีรวมทั้งการขยายธุรกิจ ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า ประกอบด้วยส่วนที่เป็นปัจจุบันและอนาคต คือ การเข้าใจความปรารถนาของลูกค้าในปัจจุบัน และการคาดการณ์ความปรารถนาของลูกค้า และโอกาสของตลาดในอนาคต คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มาจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีกับองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, ธันวาคม 10) ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (customer focus) เป็นจุดเริ่มในการลงมือปฏิบัติการทั้งปวงโดยพิจารณาว่า การดำเนินการใดสัมพันธ์ และสำคัญต่อความพึงพอใจ-ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือไม่อย่างไร คอยเฝ้าติดตามและปรับตัวให้รับกับการสนองความพึงใจและความสัมพันธ์อันดีนั้นๆ ด้วยการสื่อสารผ่าน ปัจจัยด้านคุณภาพ กระบวนการและผลิตภัณฑ์ (quality process and product) ที่ทรงคุณค่าและประสิทธิภาพทั้งต่อลูกค้า และต่อองค์กร โดยการจะพัฒนาให้ความสำคัญกับกระบวนการใดในองค์กร ผู้บริหารพึงต้องชัดเจนว่า กระบวนการใดเป็นกระบวนการที่เพิ่มคุณค่า และกระบวนการใดไม่เพิ่มคุณค่าแก่สินค้าและบริการขององค์กร (มองจากมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญก่อน) มิฉะนั้น การพัฒนาและการสนอง

ลูกค้าขององค์กรจะไม่อาจมีประสิทธิผลด้วยดีไปได้ และในหลายครั้งเป็นการทำในสิ่งที่ไม่ควรทำและไม่คุ้มค่าที่จะทำ

ลาโคบัคซี (Lacobucci, 2001, p. 134) อธิบายว่า คุ่มค่าบริการ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประโยชน์คล้ายกัน โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

ซัตตัน, และคลิน (Sutton, & Klein, 2003, p.134) อธิบายว่า คุ่มค่าบริการ หมายถึง ผลตอบแทนที่มาจากการลดต้นทุนในการให้บริการลูกค้า

วิลสัน, และกิลลิแกน (Wilson, & Gilligan, 2005, p. 511) อธิบายว่า คุ่มค่าบริการ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความคล้ายกันแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า

สรุป คุ่มค่าบริการคือการที่ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อมาใช้บริการหรือมีการกำหนดราคา อัตราค่าธรรมเนียมการบริการหรืออัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้าลดลง หรือมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

8.2 ความสำคัญของคุ่มค่าบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 534) กล่าวว่า โดยธรรมชาติลูกค้าพอใจที่จะได้รับมูลค่าของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้าที่จ่ายไป อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคาวัดจากมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ องค์กรจึงสามารถเพิ่มอัตราส่วนของมูลค่าต่อราคาผลิตภัณฑ์ได้โดยการเพิ่มมูลค่าหรือลดราคา

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 106) อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีประสบการณ์มากขึ้น ทำให้ต้องการความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการน้อยลง เช่น ต้องการข้อมูลและความช่วยเหลือน้อยลง เป็นต้น เกิดความผิดพลาดน้อยลง เมื่อต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยให้ช่วยเพิ่มผลิตผลให้มากขึ้น ทำให้ต้นทุนลดลง

วิลสัน, และกิลลิแกน (Wilson, & Gilligan, 2005, p. 390) อธิบายว่า การลดต้นทุน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ในการแข่งขัน

เบเกอร์, และฮาร์ท (Baker, & Hart, 2008, p.406) อธิบายว่า บริษัทจำเป็นต้องหาว่าผลของการลดต้นทุนประเภทใดที่จะส่งผลต่อฐานลูกค้า ซึ่งบุคคลจำนวนมากมีประสบการณ์ในเชิงลบเพิ่มขึ้นกับธนาคาร เมื่อธนาคารมองหาทางในการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง

สรุป ความสำคัญของคุ่มค่าบริการ คือ จะทำให้ช่วยเพิ่มผลิตผลให้มากขึ้น ทำให้ต้นทุนลดลง ลูกค้าพอใจที่จะได้รับมูลค่าของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้าที่จ่ายไป

8.3 ลักษณะของคุ่มค่าบริการ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการไว้ดังนี้ 1) มีบริการใกล้บ้านเพื่อให้ลูกค้าสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ 2) นำเสนอแนวทางการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมต่อส่วนงานรับผิดชอบ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า สร้างการแข่งขันทางธุรกิจได้

ซัตตัน, และคลิน (Sutton, & Klein, 2003, p.134) อธิบายว่า ต้นทุนในการบริการลูกค้าของธนาคารผ่านเว็บไซต์นั้นลดลงอย่างรวดเร็ว และดีกว่าต้นทุนในการดูแลสำนักงานสาขาและพนักงานรับฝาก-ถอนเงิน การลดลงของต้นทุนการบริการนี้อาจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลตอบแทนจากการลงทุน

มิลาโควิช (Milakovich, 2005, p. 59) อธิบายว่า ความก้าวหน้าในการลดต้นทุน มาจาก กลยุทธ์การตัดสินใจเป็นหลัก เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ และแนวทางที่ใหม่อย่างแท้จริง ในการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ

เบเกอร์, และฮาร์ท (Baker, & Hart, 2008, p.406) อธิบายว่า การลดต้นทุนสามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริการโทรศัพท์อัตโนมัติ ที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถลดจำนวนพนักงานและค่าดำเนินการ และการใช้ช่องทางใหม่ๆ เช่น บริการตัวเองแบบออนไลน์ ที่ช่วยในการลดต้นทุนในการหาลูกค้า การติดต่อทางธุรกิจ

ดังนั้นคุ่มค่าบริการของ ธ.ก.ส. ก็คือมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐานมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการบริการที่เหมาะสมหรือถูกกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

9. ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย (differentiation)

9.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย

ชวรงค์ ฉายะบุตร (2543, หน้า 24) ได้กล่าวว่า สินค้า / ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นกลุ่มบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็ได้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า จะเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้จะอยู่ในรูปแบบการให้บริการ เช่นการขายประกัน การธนาคาร แต่ประโยชน์ที่ได้รับต้องเป็นความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการได้เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 514-515) กล่าวว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องหาแนวทางการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากลูกค้ามีเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น แนวทางหนึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างคือ การส่งมอบสินค้าและบริการที่รวดเร็ว และการเน้นการบริการลูกค้าที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั้งหลาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 175) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและหลากหลาย หมายถึง การออกแบบที่ให้ความแตกต่างอย่างมีความหมาย เพื่อแบ่งแยกข้อเสนอของบริษัทออกจากข้อเสนอของคู่แข่ง

แมคโดนัลด์, และเพนีย์ (McDonald, & Payne, 2006, p. 124) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและหลากหลาย หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ของข้อเสนอทางการค้า

พาร์เลย์ (Paley, 2007, p.42) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและหลากหลาย หมายถึง การสร้างความแตกต่างสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น การบริการลูกค้า เวลาในการนำส่งบริการ การขยายการรับประกัน การสนับสนุนบริการหลังการขาย หีบห่อ และการบริหารการฝึกอบรมพนักงาน และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ศักดิ์ศรี ความสะดวก คุณค่า ความรับผิดชอบต่อนโยบาย และการเข้าถึงหัวใจสำคัญของแต่ละบุคคล

สรุป ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นกลุ่มบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็ได้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าแตกต่างกัน

9.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย

ประสงค์ ประณีตพลกรัง, และคนอื่นๆ (2547, หน้า 35) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

รังสรรค์ โนชัย (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่า ความแตกต่างของผลผลิตสินค้า (product differentiation) หมายถึงความแตกต่างของสินค้าที่นักธุรกิจเสนอขาย ซึ่งเป็นเพียงความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มองเห็นว่า สินค้าของหน่วยธุรกิจผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้ออาจพิจารณาในแง่คุณภาพ บริการ การบรรจุหีบห่อ สี สัน ตราหรือยี่ห้อ ซึ่งจากความแตกต่างในตัวสินค้าของผู้ขายแต่ละรายนี้จะมีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติและระดับการผูกขาด (degree of monopoly) ของผู้ขายรายนี้ในตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 175) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถคงอยู่ได้ หากปราศจากความแตกต่างจากคู่แข่ง

วิลสัน, และกิลลิแกน (Wilson, & Gilligan, 2005, p. 393) อธิบายว่า ผู้ขายสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างมาก สามารถตั้งราคาให้สูงเป็นพิเศษ ทำให้ธุรกิจได้รับส่วนต่างเพิ่มขึ้น

แมคโดนัลด์, และเพนีย์ (McDonald, & Payne, 2006, p. 158) อธิบายว่า บริษัทที่มีบริการที่มีความแตกต่างสูง สามารถคิดค่าบริการในอัตราพิเศษได้ และมีโครงสร้างต้นทุนต่ำ สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างชัดเจน

สรุป ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย คือ ลูกค้ามองเห็นว่าสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง มีให้เลือกหลากหลาย

9.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 77) กล่าวว่า ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจมีดังนี้ 1) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ 2) บริการหลังการขาย 3) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา 4) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี 5) ชื่อเสียงของกิจการ 6) การผลิตอย่างสม่ำเสมอ 7) เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 9) ได้กล่าวถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย ไว้ดังนี้ 1) นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อส่วนงานที่รับผิดชอบ 2) สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการหลายประเภทหลายระดับราคาให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้ 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 4) คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 175-178) อธิบายว่า การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ดังนี้ 1) รูปแบบ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สร้างความแตกต่างโดยใช้รูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง หรือโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ 2) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณลักษณะที่เปลี่ยนไป ที่เป็นส่วนเสริมจากคุณลักษณะพื้นฐาน 3) คุณภาพการทำงาน เป็นระดับที่เกิดจากการทำงานของคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ถูกจัดให้มีการทำงานอยู่ 4 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับเฉลี่ย ระดับสูง และระดับดีเยี่ยม 4) คุณภาพคงที่ เป็นระดับที่หน่วยของผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกันและเป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้สัญญาไว้ 5) ความทนทาน เป็นคุณลักษณะที่มีค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการวัดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้สภาพแวดล้อมธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมที่มีความเครียดสูง 6) ความน่าเชื่อถือ เป็นการวัดความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำงานได้อย่างปกติหรือบกพร่องภายในระยะเวลาที่กำหนด 7) การซ่อมแซม เป็นการประเมินความง่ายในการแก้ไขผลิตภัณฑ์เมื่อไม่สามารถทำงานได้เป็นปกติหรือบกพร่อง 8) รูปลักษณ์ ที่สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 9) ความง่ายในการสั่งหมายถึง วิธีการที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งกับผู้ให้บริการ 10) การนำเสนอ หมายถึง วิธีการที่ผลิตภัณฑ์และบริการถูกนำเสนอให้กับลูกค้า 11) การติดตั้ง หมายถึง งานในส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำงานในตำแหน่งที่วางแผนไว้ 12) การฝึกอบรม หมายถึง การฝึกอบรมให้กับพนักงานของลูกค้าในการใช้อุปกรณ์ของผู้ผลิตได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ 13) การให้คำปรึกษา หมายถึง บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และคำแนะนำที่เสนอให้กับลูกค้า 14) การซ่อมแซมและบำรุงรักษา หมายถึง แผนในการช่วยเหลือลูกค้าในการรักษาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

วิลสัน, และกิลลิแกน (Wilson, & Gilligan, 2005, p. 392) อธิบายว่า กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ได้แก่ (1) ความเร็ว โดยเป็นรายแรกในการเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ (2) ระดับความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าบริการอื่นในการแข่งขัน (3) การออกแบบ (4) ระดับของบริการ

และความยินดีในการให้บริการ (5) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (6) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเป็นส่วนตัว (7) การใช้เทคโนโลยีใหม่ (8) ความมากมายของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (9) ความสัมพันธ์ที่มีความหมายและเข้มแข็ง

แมคโดนัลด์ และเพนย์ (McDonald, & Payne, 2006, p. 124) อธิบายว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและหลากหลาย พิจารณาได้จาก 1) ความสำคัญ หมายถึง ความแตกต่างเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยมีขนาดใหญ่พอหรืออยู่ในตลาดที่ดึงดูด 2) ความเด่นชัด หมายถึง ความแตกต่างเป็นสิ่งที่เด่นชัดที่เหนือกว่าบริการอื่นที่ให้บริการอยู่ 3) การสื่อสาร หมายถึง ความเป็นไปได้ในการสื่อสารถึงความแตกต่างด้วยวิธีการที่ง่ายและมีอิทธิพล 4) ความเหนียวแน่น หมายถึง ความแตกต่างไม่สามารถลอกเลียนได้ง่าย โดยข่ง 5) สามารถซื้อได้ หมายถึง ลูกค้าเป้าหมายจะยินดีในการจ่ายเพื่อความแตกต่างนี้ 6) การได้ประโยชน์ หมายถึง องค์กรบริการจะบรรลุประโยชน์ส่วนเพิ่ม ซึ่งเป็นผลจากการนำเสนอความแตกต่าง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลายของ ธ.ก.ส. ก็คือมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพ และหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อส่วนงานที่รับผิดชอบพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า สร้างการแข่งขันทางธุรกิจได้ สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีหลายระดับราคาให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้

10. รับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility)

10.1 ความหมายของรับผิดชอบต่อสังคม

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2551, ธันวาคม 10) ได้แสดงไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้น สำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติหลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่บนฐานคิดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้สังคมจะต้องมั่นคง หากธุรกิจดำเนินการในลักษณะที่ธุรกิจรุ่งเรืองจากการเอาเปรียบสังคม จนสังคมอยู่ไม่ได้ ในที่สุดธุรกิจก็จะอ่อนแอลงหรือล่มสลายไป หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่าธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกันความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีหลากหลายด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาจก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ อาจก่อมลภาวะต่ออากาศ มลภาวะทางเสียง ต่อแม่น้ำลำคลอง ต่อน้ำฝน ต่อน้ำผิวดิน เป็นต้น เช่น ธุรกิจสารเคมี อาจก่อพิษภัยทั้งในลักษณะพิษที่เกิดขึ้นที่อย่างเฉียบพลัน หรือค่อยๆสะสมพิษ

ร้ายทีละน้อยๆเกิดผลกระทบแบบเรื้อรังหรือตายผ่อนส่ง ธุรกิจที่ก่อผลร้ายเช่นนี้ต้องมีวิธีป้องกันไม่ให้เกิด ผลร้ายอย่างได้ผลจึงจะถือว่ารับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ธุรกิจอาจแย่งใช้น้ำจากแหล่งน้ำเดียวกันกับชุมชน อาจใช้ทรัพยากรธรรมชาติชนิดที่ใช้แล้วหมด ธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบ และต่อสังคมในภาพรวมที่จะไม่ก่อปัญหาแบบไร้ความรับผิดชอบต่อความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ การจ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพ อย่างเป็นธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้เป็น ที่มีสุขอนามัย และ ที่ทำงานมีความสุข การจัดให้เป็นที่แห่งการเรียนรู้

3. ด้านจิตวิญญาณของผู้คน ธุรกิจที่มุ่งผลกำไรสูง มองความสำเร็จที่ผลกำไร มองความสามารถคู่กับผลได้ทางวัตถุ และเงินเดือนมีแนวโน้มที่จะสร้างวัฒนธรรมวัตถุนิยมสุดขั้ว เพิ่มพูนความโลภและหย่อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

4. ด้านความรับผิดชอบต่อในการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต และรักษาผลประโยชน์ตามหลัก มุมมอง 4 ด้าน คือต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้าหรือคู่ค้า ต่อพนักงาน และต่อสังคมวงกว้าง

5. สำคัญที่จิตสำนึก ที่แสดงออกทางการปฏิบัติ และมีคำอธิบาย ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของความเป็นมนุษย์ มิติของความเป็นมนุษย์ คือความเคารพเห็นคุณค่า ซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะมนุษย์สัมพันธ์ อย่างคนที่เท่าเทียมกัน เห็นอกเห็นใจกัน นี่คือนิสัยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีภาพของความยิ่งใหญ่และทันสมัย ควรได้สร้างขึ้น ผ่านกิจกรรม ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2552, มีนาคม 24) ให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมว่า ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (corporate social responsibility : CSR) หรือที่บางตำราให้ชื่อว่าบรรษัทภิบาลนั้น หมายความว่า การดำเนินกิจกรรมขององค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ซึ่งมีหลายรูปแบบต่างกันตามความเหมาะสมของธุรกิจ โดยมีหลักการที่ไม่เอาเปรียบหรือเบียดเบียนประชาชนผู้บริโภค รู้จักแบ่งปันผลประโยชน์แก่กุลประชากรในภาพรวมของสังคม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552, มีนาคม 24) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคมซึ่งให้เห็นว่าองค์กรเป็นประชาชน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี (good corporate citizen)

พิศมัย มะลิลา (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การกระทำที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนและสังคม เช่นการบำเพ็ญประโยชน์และสร้างสรรค์ความเจริญให้ชุมชนและสังคมอย่างเต็มความสามารถ การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสอดส่องดูแลพฤติกรรมของบุคคลที่จะเป็นภัยต่อชุมชนและสังคมการช่วยคิดและมีส่วนช่วยทำ

การแก้ไขปัญหาต่างๆ ของสังคม เช่น ความสกปรก การรักษาสาธารณสุขสมบัติของส่วนรวม การจราจร การเสียภาษี การกระทำที่เป็นภัยต่อประเทศชาติ เป็นต้น

โอเกตซ์ (Oketch, 2004, pp. 5-19) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวคิดที่องค์การรวมสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องไว้ในการดำเนินธุรกิจและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียบนพื้นฐานของความสมัครใจ

ฮอบกินส์ (Hopkins, 2005, p. 214) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจอย่างมีจริยธรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติในความรับผิดชอบต่อสังคม

วิสเซอร์, แมทเทิน, โปฮล์, และโทล์เฮิร์ส (Visser, Matten, Pohl, & Tolhurst, 2007, p. 122) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความเชื่อโดยทั่วไปที่ยึดถือโดยประชาชนจำนวนมาก ที่ธุรกิจสมัยใหม่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เพิ่มเติมเกินกว่าภาระหน้าที่ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ลงทุนในธุรกิจ

อาร์เรส, และโครเธอร์ (Aras, & Corwther, 2009, p.25) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กระบวนการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในองค์กรเติบโตในพฤติกรรม และทัศนคติไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การและความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุป การรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เพิ่มเติมเกินกว่าภาระหน้าที่ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ลงทุนในธุรกิจ มีจริยธรรมทางธุรกิจ

10.2 ความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 82) กล่าวถึงความสำคัญในการสนับสนุนสังคมของธุรกิจ ไว้ดังนี้ 1) ชุมชนต้องมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจควรมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงสังคม และตอบสนองความต้องการของสังคม 2) การสร้างผลประโยชน์ด้านสภาพแวดล้อมสังคมที่ดีขึ้นทั้งสังคมและธุรกิจ สังคมจะได้รับโอกาส ความเป็นอยู่ และการจ้างงานที่ดีขึ้น ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้นเพราะชุมชนเป็นแหล่งของแรงงานและเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่กระตุ้นข้อกำหนดและการแทรกแซงของรัฐบาล ทำให้เกิดผลในเสรีภาพและมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการตัดสินใจ 4) ธุรกิจมีอำนาจ แต่ขณะเดียวกันต้องให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย 5) สังคมปัจจุบัน เป็นระบบอิสระระหว่างกัน และกิจกรรมภายในขององค์กรมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก 6) ความเกี่ยวของด้านสังคม อาจจะเป็นความสนใจของผู้ถือหุ้น 7) ปัญหาจะเปลี่ยนเป็นกำไร ถ้าสามารถแก้ปัญหาให้เป็นโอกาส จะสามารถสร้างกำไรขึ้นมาได้ 8) ความเกี่ยวข้องกับสังคมจะช่วยภาพลักษณ์ให้ชุมชนพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจจะสามารถดึงดูดลูกค้า พนักงาน และผู้ลงทุนได้ 9) ธุรกิจพยายามจะแก้ปัญหาซึ่งสถาบันอื่นไม่สามารถจะแก้ไขได้ 10) ธุรกิจมีทรัพยากร โดยเฉพาะการใช้ผู้บริหารที่มีไหวพริบฉลาด และผู้เชี่ยวชาญ ถือว่าเป็นทรัพยากรในการลงทุนที่สามารถแก้ปัญหาของสังคมได้

วิทยา ด้านธำรงกุล (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่านักการตลาดรุ่นใหม่ต้องมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า แม้ความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่ปรากฏผลปฏิกิริยาทันทีทันตาเห็นแต่สิ่งนี้คือการประกันอนาคตที่ยั่งยืนของธุรกิจและเป็นทิศทางของการตลาดในอนาคตโดยไม่ต้องสงสัย

พงษ์เทพ เจียรอุดมทรัพย์ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวถึงความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้ดังนี้ 1) การอยู่ร่วมกันภายในสังคม ทุกฝ่ายจะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คนในชุมชนจะดำรงชีวิตอย่างไม่สุขสบายหากปราศจากองค์กร ในขณะที่เดียวกันองค์กรก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากปราศจากการสนับสนุนจากคนในชุมชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้คนในชุมชนยอมรับองค์กร มองว่าองค์กรเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนนั้น ๆ และคนในชุมชนยอมรับองค์กรให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแล้ว 2) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้สังคมพัฒนาเจริญก้าวหน้า และนำไปสู่การเจริญก้าวหน้าขององค์กรต่อไป เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าขององค์กร จะต้องสมดุลหรือเจริญก้าวหน้าไปพร้อม ๆ กับความเจริญก้าวหน้าของผู้บริโภคและสังคม 3) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้คนในชุมชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพราะกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นหนึ่งในเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ภาพลักษณ์เหล่านี้จะก่อตัวกลายเป็นทัศนคติ และนำไปสู่ความนิยมชมชอบกับการยอมรับองค์กรของชุมชน ส่งผลไปถึงความมั่นคงถาวรขององค์กรด้วย 4) การที่องค์กรเข้าไปสู่ชุมชน อาจจะทำให้คนในชุมชนเกิดการต่อต้านขึ้น เพราะคนในชุมชนอาจเกรงว่าการเข้าไปขององค์กร จะเข้าไปทำลายวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความสงบสุข ทำลายสภาพแวดล้อม หรือสร้างความเดือดร้อนให้กับคนในชุมชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้าน เกิดการยอมรับองค์กร และนำไปสู่ความนิยม ตลอดจนให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรได้ จากความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าท้ายสุดแล้ว ทุกองค์กรย่อมคาดหวังที่จะให้ องค์กรและธุรกิจของตัวเองสามารถดำเนินธุรกิจ และเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับสังคม

ฮอบกินส์ (Hopkins, 2005, p. 214) อธิบายว่า วัตถุประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมคือการสร้างมาตรฐานในการดำรงชีวิตให้สูงขึ้น ขณะที่รักษาผลประโยชน์ขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

วิสเซอร์, แมทเทน, โพฮล์, และโทล์เฮิร์ส (Visser, Matten, Pohl, & Tolhurst, 2007, p. 122) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจสมัยใหม่ต้องมี ก็เพื่อการสร้างรายได้สำหรับเจ้าของและความมั่งคั่งสูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คุก (Cook, 2008, p. 36) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้การดำเนินและขยายธุรกิจขององค์กร เป็นไปโดยยึดหลักจริยธรรม โดยลูกค้าในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับผลกระทบที่องค์กรมีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในรูปของสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ยังตระหนักถึงประเด็นของเทคโนโลยีสีเขียวอีกด้วย

สรุป ความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง เป็นสิ่งที่ทุกองค์กร ย่อมคาดหวังที่จะให้ องค์กรและธุรกิจของตัวเองสามารถดำเนินธุรกิจ และเติบโตได้อย่าง ยั่งยืน ควบคู่ไปกับสังคม

10.3 ลักษณะของการรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 91) ได้กล่าวถึงลักษณะของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการมี 4 ด้าน คือ 1) เศรษฐกิจ 2) กฎหมาย 3) จริยธรรม และ 4) การใช้ดุลพินิจ ทั้ง 4 ด้านนี้จะไม่ได้แยกกันโดยเด็ดขาด

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551, หน้า 9) ได้กล่าวถึง การรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ดังนี้ 1) จัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น ปลูกป่าเฉลิม พระเกียรติ ร่วมงานประเพณี ท้องถิ่น เป็นต้น 2) ให้ความรู้แก่ชุมชน เช่น ความรู้ในการพัฒนา อาชีพหรือยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นต้น 3) ส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้แก่ลูกค้าและ ชุมชน เช่น ร่วมจัดทำแผนแม่บทชุมชน เป็นต้น

รังสรรค์ โนชัย (2552, ตุลาคม 20) กล่าวว่าการตลาดในทางสังคมอยู่ที่การ ตัดสินใจเรื่องราวของการตลาด 4 เรื่องด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม

จิรพัฒน์ ศิริรักษ์ (2552, ตุลาคม 20) กล่าวถึงลักษณะความรับผิดชอบต่อ สังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคม โดยรวม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้อง ตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และ สังคม นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับ ความคาดหวังของสังคมโดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนใน องค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคมต้องการอย่างจริงจัง

คาร์โรล (Carroll, 2000, p. 187) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ การได้ประโยชน์ตามแนวคิด โดย นำส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เป็นธรรม 2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย หน้าที่ทาง กฎหมายที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ที่เป็นไปตามกฎหมายและดำเนินการตามกฎหมาย 3) ความ รับผิดชอบต่อทางจริยธรรม หน้าที่ทางจริยธรรมอยู่นอกเหนือจากหน้าที่ทางกฎหมาย โดยยึดหลัก ศีลธรรม ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เทียงธรรม และเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อในเพื่อนมนุษย์ ด้วยการ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ดีกับสังคม โดยไม่สนใจว่าจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ขององค์กร

แฮซเลทต์, แม็คอาดัม, และเมอร์เรย์ (Hazlett, McAdam, & Murray, 2007, pp. 673-674) อธิบายว่า ลักษณะของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร ถูกแบ่ง

ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านผลกระทบทางสังคม และ ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ

อาร์เรส, และโครเซอร์ (Aras, & Corwther, 2009, p.25) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 7 ระยะ ประกอบด้วย 1) ระยะตกแต่ง โดยการออกแบบรายงานขององค์กรให้สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ระยะควบคุมต้นทุน โดยการปรับปรุงกระบวนการธุรกิจ เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ระยะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการพัฒนาระบบประเมินผลต่างๆ เช่น แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน เป็นต้น 4) ระยะรายงานและประเมินผล โดยการจัดทำรายงานและประเมินผลจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก 5) ระยะยั่งยืน โดยการสร้างความหมายของการปรับปรุงโครงสร้างอย่างยั่งยืน 6) ระยะโปร่งใส โดยการให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิต 7. ระยะตรวจสอบ โดยการปรับปรุงองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า

ดังนั้นการรับผิดชอบต่อสังคมของ ช.ก.ส. ก็คือการก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม โดยมีกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ชุมชน และส่วนราชการ จัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ ร่วมงานประเพณี ท้องถิ่น ให้ความรู้แก่ชุมชน เช่น ความรู้ในการพัฒนาอาชีพหรือยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้แก่ลูกค้าและชุมชน เช่น ร่วมจัดทำแผนแม่บทชุมชน เป็นต้น

การประเมินคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยนาท ได้นำหลักระบบคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมาใช้ และปรับข้อความให้เหมาะสมกับหลักระบบคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุด โดยเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการ ใน 10 ด้าน คือ วัฒนธรรมการบริการแบบไทย มุ่งเน้นลูกค้าเข้าใจเห็นอกเห็นใจ ลูกค้า ตอบสนองต่อลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว มั่นใจได้ในมาตรฐานการบริการ อุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ ลดข้อบกพร่องและป้องกันปัญหา ปรับปรุงงานต่อเนื่อง คุ่มค่าบริการ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย รับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยนาทต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541,บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการเซฟควอล จาก

การวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูง ต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ทั้งนี้ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อเกณฑ์บริการที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่วนการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า อิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ นั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพการให้บริการมีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน

กำพล เกียรติปฐมชัย (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอ ศึกษาเฉพาะจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) มีความพึงพอใจในระดับสูง ที่เหลือ (ร้อยละ 30) มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายอำเภอ อำเภอที่เคยได้รับรางวัลผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจระดับสูงมีมากกว่าอำเภอที่ไม่เคยได้รับรางวัล (ร้อยละ 74 และร้อยละ 68) ตามลำดับ แต่ทั้ง 2 แห่งมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือร้อยละ 82.52 และ 81.44 ตามลำดับ

สุชาติ เจริญธรรม (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสินเชื่อ เป็นเพศหญิงกับเพศชาย เทียบเท่ากันมีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ในสัดส่วนเท่ากัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ผู้ใช้บริการธุรกิจสินเชื่อเห็นว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยเป็นรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความสะดวกในการติดต่อ และด้านการมีจริยธรรมของพนักงาน และผู้ให้บริการ ธุรกิจสินเชื่อที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน หรือรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 10 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการ ตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชน จากการวิจัยพบว่า ส่วนประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารประชาชน ตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม, การตอบสนองต่อลูกค้า, ความมั่นใจได้, ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ, ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลูกค้าธนาคารเห็นว่ามีคุณภาพมากทุกด้าน

ศรุติ ละจัต (2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อบริษัทธนาคารออมสิน ในด้านต่างๆ 5 ด้านได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม, การตอบสนองต่อลูกค้า, ความมั่นใจได้, ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ, ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโดยรวมของบริษัทธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นใจได้ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า ในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารให้มีความถูกต้องรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และควรมีการติดป้ายประกาศต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ เพื่อไม่ให้เกิดข้อสงสัยต้องมาสอบถามกับพนักงานเอง เพราะบางครั้งพนักงานปฏิบัติหน้าที่อื่นๆทำให้ไม่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้

หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละด้านบริการที่เป็นรูปธรรม, ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ, การตอบสนองต่อลูกค้า, ความมั่นใจได้, ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า ทั้งโดยรวมและจำแนกแต่ละมิติสูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้านสูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทั้งร้านร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า

ประยุกต์ โปรงฟ้า (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในคุณภาพการบริการในด้านการติดต่อขอใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดข้องระหว่างการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าอยู่ระดับปานกลาง และด้านการบริการรับชำระเงินผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำมาก โดยการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกำหนดจากความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของจำนวนเงินในการเรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้า การนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และความสุขภาพเป็นกันเองของพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุแตกต่างกัน และผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประเภทการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บังอร คนกลาง (2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปทุมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของ

โรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยในครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้ดัดแปลงมาจากเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการเซฟควอล เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับปฐมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด และคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวม รายด้านและรายข้อ และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการตามคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p\text{-value}<0.001$) โดยค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการปฐมภูมิมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามากกว่าบริการที่ได้รับ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เวอร์มา (Verma, 1995, p.11) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงบริการอยู่ 5 ประการดังนี้ 1) ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการที่สะดวก โดยคำนึงถึงสถานที่ตั้งและการเดินทาง 3) ความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 4) ความสามารถของผู้รับบริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ 5) การยอมรับในคุณภาพของการบริการ

มิลเล็ต (Millet, 1995, p.400) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการที่ดี พบว่า มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยยึดหลักว่าทุกคนเกิดมามีความเท่าเทียมกันทั้งทางด้านกฎหมายและทางด้านการเมือง 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆที่มีประสิทธิภาพได้หากการทำงานไม่ตรงต่อเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ ควรจัดการบริการอย่างเพียงพอและเหมาะสมอีกด้วย 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการเตรียมพร้อมในการดำเนินการอยู่เป็นประจำ 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้าทั้งทางด้านผลงานการทำงานและคุณภาพของการทำงาน

อไซเมนท์, และ มอเรส (Ozment, & Morash, 1997, p.144) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเสนอการบริการที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการจะมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายที่แท้จริงของการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการที่เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

สคาร์ดีนา (Scardina, 1994) ได้ทำการศึกษา เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้เครื่องมือวัดเซฟควอลตามแนวคิด

พาราสุมาน และคนอื่น ๆ ซึ่งมี ตัวกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ โดยนำมา ศึกษาคุณภาพการบริการกับผู้ป่วยหลังผ่าตัดหัวใจที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาลเฉลี่ย 5 วัน มี กลุ่มตัวอย่าง 6 คน พบว่า มีความเที่ยงตรงสูง ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 สามารถใช้ประเมิน ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างสมบูรณ์

แลม,และวู (Lam, & Woo, 1997, pp.381-396) ได้ศึกษาถึงวิธีการประเมิน คุณภาพการบริการโดยได้ทำการทดสอบ และทดสอบซ้ำถึงความเที่ยงตรง ของเครื่องมือ วัดเซฟควอลได้ถูกนำมาใช้กับหลายธุรกิจเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ จาก การศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำถึงความเที่ยงตรงของเครื่องมือประเมินไม่ได้คงที่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของคุณภาพคาดหวังของลูกค้ายังคงมีความคงที่ตลอดเวลา คงมีแต่เพียง ในส่วนของการรับรู้เท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเวลาที่เปลี่ยนไป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิด การให้บริการ ที่มีมาตรฐานในการวัดคุณภาพ การบริการ เป็นที่นิยมใช้ทั้งการวิจัยในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบด้วยธุรกิจและองค์กรหลายแขนงอย่างแพร่หลาย เช่น โรงพยาบาล คลินิก ธนาคาร ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ห้องสมุด ศูนย์กีฬา เป็นต้น ประกอบด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน 1) วัฒนธรรมบริการแบบไทย 2) การ มุ่งเน้นลูกค้า 3) การตอบสนองต่อลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกรวดเร็ว 4) ความมั่นใจได้ใน มาตรฐานบริการ 5) อุปกรณ์การให้บริการพร้อมและเพียงพอ 6) ลดข้อบกพร่องและป้องกัน ปัญหา 7) ปรับปรุงงานต่อเนื่อง 8) คุ่มค่าบริการ 9) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลาย 10) ความ รับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการศึกษาการวิจัยทั้งสภาพที่เป็นจริงที่เกิดจากการรับรู้และความ ต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า นำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยนาท ในการวิจัยในครั้งนี้

