

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยที่มีต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดลำดับหัวข้อเรื่องไว้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
 - 1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
 - 1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดิ่ง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดิ่งปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสยรถ เสียงเครื่องยนตร์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปิ่น เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคย มีประสบการณ์ในเสียงปิ่นมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปิ่นที่ตั้งเป็นปิ่นชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้น รูรส และผิวหนัง ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

เมื่อนมนุษย์เรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รูรส จมูก ทำหน้าที่ดมคือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อการตรึงเกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

ตัวอย่าง ขณะนอนอยู่ในห้องได้ยินเสียงร้องเรียกเหมียวๆรู้ว่า เป็นเสียงร้องของสัตว์ และรู้ต่อไปว่าเป็นเสียงของแมว เสียงเป็นเครื่องเร้า (Stimulus) เสียงแล่นมากระทบหูในหูมีปลายประสาท (End organ) เป็นเครื่องรับ (Receptor) เครื่องรับส่งกระแสความรู้สึก (Impulse) ไปทางประสาทสัมผัส (Sensory nerve) เข้าไปสู่สมอง สมองเกิดความตื่นตัวขึ้น (ตอนนี้เป็นสัมผัส) ครั้นแล้วสมองทำการแยกแยะว่า เสียงนั้นเป็นเสียงคนเป็นเสียงสัตว์ เป็นเสียงของแมวสาวเป็นเสียงแมวหนุ่ม ร้องทำไมเราเกิดอาการรับรู้ ตอนหลังนี่เป็น การรับรู้ เมื่อเรารู้ว่าเป็นเสียงของแมวเรียก ทำให้เราต้องการรู้ว่าแมวเป็นอะไร ร้องเรียกทำไมเราจึงลุกขึ้นไปดูแมวตาม ตำแหน่งเสียงมีได้ยินและขานรับ สมองก็สั่งให้กล้ามเนื้อปากทำการเปล่งเสียงขานรับ ตอนนี้ทางจิตวิทยาเรียกว่า ปฏิกริยาหรือการตอบสนอง (Reaction หรือ Response) เมื่อประสาทตื่นตัวโดยเครื่องเร้า จะเกิดมีปฏิกริยา คือ อาการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้ง สิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็น เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่างๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วย กล้ามเนื้อและต่อมต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปใด ขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกก็ เพราะ เซลประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับ อวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึง สามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้

จิตใจติดต่อกับโลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนตาบอดเมื่ออธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียว เป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่างหนึ่งก็ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้สีถึงสีลาความไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึงเน้นว่า “ให้สอนโดยทางสัมผัส” การรับรู้ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้องจึงจะส่งผล ให้ได้รับ ความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิดหมด อวัยวะสัมผัส กับการรับรู้

มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรม สนองตอบสิ่งแวดล้อม กระบวนการของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท อวัยวะสัมผัส เป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดีเพราะอวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้า ที่มา

กระทบประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปลความหมายออกมา เกิดเป็นการรับรู้ และอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ มีขีดความสามารถจำกัด กลิ่นอ่อนเกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไป ย่อมจะรับสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้ และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัสของเราได้ เช่น คลื่นวิทยุ

องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป

4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น

5. ค่านิยม ทักษะคติ

6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ

7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ

8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

1. การคงที่ของขนาด

2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง

3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้วามมนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้อง จะต้องรับรู้โดยผ่าน ประสาทสัมผัสหลายทาง ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

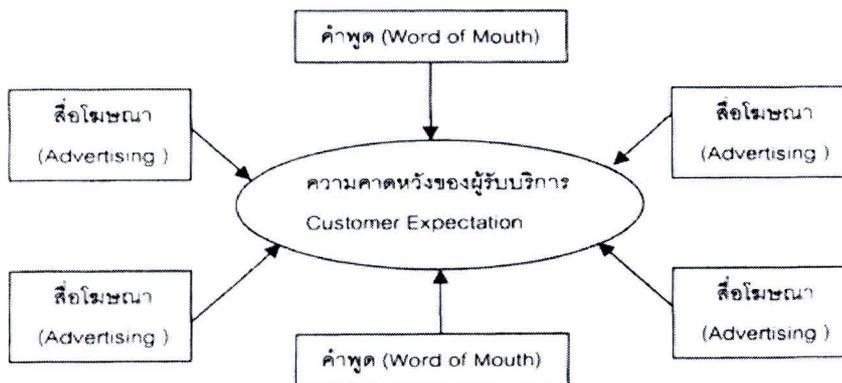


จากความหมายของการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้ คือการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความ กระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

เคลย์ (Clay, อ้างถึงใน ทวีชัย วิริยะ โสภล. 2541 : 13) ได้เสนอว่าความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือเป็น ความมุ่งหวังที่ดิงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งหนึ่งที่มีมุ่งหวัง

วาวรา เทอร์รี่ (Terry. 1984, อ้างถึงใน อติศักดิ์ สิงห์เค้า. 2547 : 30-31) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการเอาไว้ว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้า ควรจะมีความคาดหวังอย่างไรถ้าเขาเกิดมีปัญหากับสินค้า และบริการนั้น โดยความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Terry. 1984, อ้างถึงใน อติศักดิ์ สิงห์เค้า. 2547 : 30-31)

วูร์ม (Vroom. 1975, อ้างถึงใน พยอม วงศ์สารศรี. 2548 : 197-198) ได้คิดทฤษฎีการคาดหวัง โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานของบุคคลว่าบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้น แล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่าการ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
 ห้องสมุดงานวิจัย
 วันที่... 1.3.พ.ย. 2555.....
 เลขทะเบียน..... 249716.....
 เลขเรียกหนังสือ.....

งูใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของวูร์มนี้ได้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ตามที่ปรารถนา

วูร์ม ใช้คำว่า วาเลนซ์ (Valence) ในทฤษฎีนี้หมายถึง ความอยากที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ถ้ามีความอยากมากกว่าความไม่อยาก ระดับค่าของวาเลนซ์เป็นบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้สึกเฉย ๆ ระดับค่าวาเลนซ์จะเป็นศูนย์ วูร์มเปรียบเทียบว่าการกระทำของบุคคลที่จะไปสู่ จุดที่คาดหวังนั้นเป็นกลไก (Instrumental) ไปสู่ความสำเร็จ และความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้น วูร์ม เรียกว่า ความคาดหวัง (Expectancy)

วูร์ม ได้สรุปทฤษฎีของเขาเป็นสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แรงจูงใจ} &= \text{ความอยาก} \times \text{ความคาดหวัง} \\ (\text{Motivational Force}) &= (\text{Valence} \times \text{Expectancy}) \end{aligned}$$

ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2547: 17) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าจะคาดหวังกับสิ่งที่เขาจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะหากเขาได้รับมูลค่าตามที่เขาคาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิด ความไม่พึงพอใจ

สมิต สัทฉกร (2546: 216-219) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการขั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนอง ความต้องการอย่างถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจจะต้องสนองความคาดหวังของ ผู้รับบริการซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของ ผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด

เราอาจจำแนกความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1. สิ่ง que เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างกตัญญู ต้องการคำกล่าวปฏิสันถารที่ทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญ และให้เกียรติ

3. การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการที่ทันทั่วทั้งที่มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีอริยาสัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดคุยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

ความคาดหวังของผู้รับบริการมีสิ่งที่เห็นได้ อันได้แก่การให้สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดให้มีเครื่องมือสื่อสาร การจัดให้มีบุคลากรช่วยเหลือเอาใจใส่ บางความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ได้แก่ การต้อนรับดูแลความเอาใจใส่เป็นกันเอง การยกย่องพูดไพเราะ การสนองความเรียกร้องต้องการแสดงความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

การสนองตอบด้วยความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ การให้บริการที่ทันทั่วทั้งที่ สะดวกรวดเร็วทันใจ ได้รับประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้รับบริการทุกคน

ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ไม่ควรจะมองข้ามไปได้แก่การมีหลักประกันว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าคุ่มเวลา และถูกต้องสมบูรณ์ นั่นคือคาดว่าจะได้รับการจากพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการมีความน่าไว้วางใจและมีความจริงใจ

ความเชื่อถือได้ก็เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการจึงต้องใช้ผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญา มีการบริการที่ถูกต้องทันกำหนดเวลา ยึดมั่นในคำสัญญา ที่ให้ไว้อันได้แก่คำสัญญาที่จะให้บริการหลังการขาย

ผู้รับบริการนอกจากคาดหวังในบริการรวดเร็ว และถูกต้องแล้วยังต้องการอริยาสัยไมตรีจากผู้ให้บริการ ต้องการได้รังสิ่งที่ถูกใจได้เห็นใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำชี้แจงที่เข้าใจง่าย มีเหตุมีผล

เหตุที่ผู้รับบริการต้องการความเอาใจใส่เพราะคาดว่าจะได้รับบริการที่ให้อด้วยความเต็มใจอันจะเป็นหลักประกันว่าเป็นบริการที่คุ้มค่าสมราคาและถ้าจะให้เกิดความชื่นชมประทับใจเป็นพิเศษ ก็จะต้องได้รับสิ่งที่ดี ๆ เหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 64-67) ได้กล่าวถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคว่า

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ อนึ่ง ความต้องการมีรากฐานมาจากจิตใจได้สำนึกในตัวผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ (หรือบางครั้งเรียกว่า “ตระหนักใน ความต้องการ”) ผู้บริโภคจะพยายามหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความยอมรับ (ความรัก)
4. ความต้องการการยกย่อง-นับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

สำหรับเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal need) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) แบ่งออกเป็น

- 2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ “แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอย่างนั้น”

- 2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็น ความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.3 อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.4 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน-ภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factors) กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

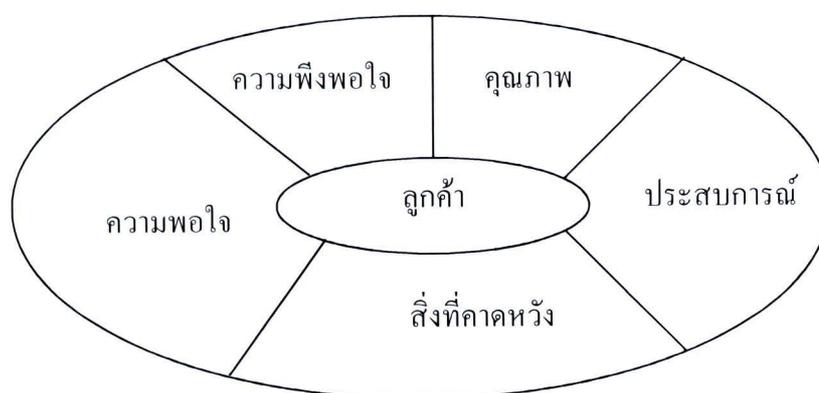
5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทซ่อมแซม และบำรุงรักษา เช่น อยู่ซ่อมรถ เป็นต้น

สำหรับความคาดหวังจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom, 1964) แนวคิดนี้ได้กล่าวว่า แรงจูงใจของบุคคลจะเริ่มจากความปรารถนาหรือความต้องการในบางสิ่งบางอย่าง เช่น ต้องการมีสถานภาพสูงขึ้น มีอิสระมากขึ้น มีความสำเร็จมากขึ้นและได้รับการยอมรับมากขึ้น เป็นต้น ความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่เขาปรารถนามีความสำคัญต่อเขาเพียงไร หมายถึง คุณค่า (Value) ของสิ่งที่บุคคลต้องการ เช่น การเป็นหัวหน้างาน เป็นต้น สิ่งที่ต้องการอาจเป็นได้ทั้งผลตอบแทนหรือรางวัล เช่น เงินเดือน ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งและบรรยากาศการทำงานที่ดี หรืออาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแห่งชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับและการบรรลุถึงซึ่งความสำเร็จที่เป็นสิ่งปรารถนา เป็นต้น ซึ่งในประการหลังนี้ อาจบรรลุถึงได้หลายทางด้วยกัน เช่น ความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานให้ดีที่สุด (Good

Performance) หรือความสำเร็จอื่นๆ ที่เกิดขึ้นมาแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองโดยตรง

แนวคิดลูกค้ำคือจุดศูนย์รวม (คณัย เทียนพุดม. 2545: 15-16) กล่าวว่า หลายองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันต่างก็วางตำแหน่งทางธุรกิจโดยมีจุดศูนย์รวมอยู่ที่ องค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นถึงความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคโลกาภิวัตน์นี้มีการเปลี่ยนแปลงกรอบแนวความคิดใหม่ (Paradigm Shift) ไปสู่ ลูกค้ำ โดยถือว่า ลูกค้ำคือจุดศูนย์รวมซึ่งขยายความได้ตามแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2.2 แนวคิดลูกค้ำคือจุดศูนย์

ที่มา : คณัย เทียนพุดม. 2545: 15

ในรูปที่แสดงถึงแนวความคิดว่า ลูกค้ำคือจุดศูนย์รวมมีค่าที่เป็นหัวใจ จากรูป คือ

1. ความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ลูกค้ำมีทัศนคติอยู่ก่อน จากกรอบของ การตัดสินใจในผลการดำเนินงานของบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผ่านมา
2. ประสบการณ์ เป็นปฏิกิริยาของลูกค้ำกับทุกปัญหาที่เป็นขององค์กร
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับการวัดความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ำกับสิ่งที่ลูกค้ำคาดหวัง
4. คุณภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้ำกล่าวถึงว่าคืออะไรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เมื่อลูกค้ำนำไปเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยมี
5. คุณค่า คือคุณภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้ำรับรู้เมื่อประเมินเปรียบเทียบกับราคาหรือค่าใช้จ่าย

6. ความพอใจ หมายถึง เจื่อนใจที่อยู่ในประสบการณ์โดยเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการลูกค้า (คณัย เทียนพุฒ, 2545, หน้า 27-28) กล่าวว่า ในกลยุทธ์การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้บริหารธุรกิจหรือธุรกิจที่มุ่งสู่ความสำเร็จด้านการบริการ มีความจำเป็นต้องเข้าใจในความหมายของคำต่างๆ ต่อไปนี้

1. คุณภาพ (Quality) หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2. การบริการลูกค้า (Customer service) คือการจัดทำอย่างดีที่สุด เพื่อส่งมอบสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ลูกค้าในทุกกระบวนการ

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พึงพอใจ ตื่นเต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

การบริการ (Service) เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จัดให้ลูกค้าพอใจ แต่บริการ ที่ดีไม่ได้รับประกันถึงความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรให้กับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

- 1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
- 2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
- 3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อขายของลูกค้า
- 4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

4. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Quality Customer Service: QCS) เป็นเรื่องราวขององค์กรที่ได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุดเพื่อหุ้นส่วนของธุรกิจ เช่น ลูกค้า เจ้าของกิจการและพนักงาน โดยมีความเชื่อว่าการควบคุมมาตรฐาน และการวัดผลงาน ที่มุ่งสู่คุณภาพนั้นควรใช้ทุกส่วนในองค์กร โดยอาศัยการอ้างอิงจากลูกค้า

5. วงจรการบริการ (The cycle of service) คือลำดับความต่อเนื่อง ที่สมบูรณ์แบบของการจัดการด้านความคาดหวัง (ประสบการณ์ที่มีอยู่) เพื่อให้ลูกค้าได้รับทุกๆ สิ่งที่ตรงตามความต้องการนั้นๆ

สมิต สัจฉกร (2542: 81-85) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่า ผู้ใช้บริการ ทุกคนมีความต้องการที่คล้ายๆ กันดังนี้

1. สถานที่ไปมาสะดวก ทำเลที่ตั้งขององค์กรหรือสถานที่ทำการของส่วนราชการจะต้องคำนึงถึงความสะดวกเหมาะสมต่อการติดต่อ และมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน โดยเฉพาะชาวจีน เรื่องฮวงจุ้ย ถือเป็นหลักสำคัญในการทำมาค้าขาย

2. มีการกล่าวทักทาย เป็นการกล่าวทักทายด้วยถ้อยคำไพเราะ และจริงใจ

3. มีความเอาใจใส่ผู้มาติดต่อ เป็นการให้ความสำคัญกับผู้มาติดต่อ และกระตือรือร้นในการต้อนรับกับทุกคน

4. สนใจตอบคำถาม สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ และชัดเจนแก่ผู้มาติดต่อ

5. มีท่าทีแสดงออกที่สุภาพ ต้อนรับผู้มาติดต่อด้วยกริยาสุภาพนุ่มนวล

6. มีความเป็นกันเองกับผู้มาติดต่อ และพยายามจดจำเรื่องราวที่ลูกค้าเคยติดต่อไว้ จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าให้ความสำคัญกับเขา

จากความหมาย ของความคาดหวัง สามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดการณ์ถึงการกระทำหรือสถานการณ์เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือเป็นความมุ่งหวังที่ดีงามเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวัง ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้า ควรจะมีความคาดหวังอย่างไรถ้าเขาเกิดมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ลูกค้าจะคาดหวังกับสิ่งที่เขาจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

การให้บริการ เป็นหน้าที่สำคัญในการบริหารงานภาครัฐ โดยเฉพาะ ในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อบริการ (Delivery service) ให้แก่ผู้บริการ มีนักวิชาการหลายท่านให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ได้แก่

ฮอกกิน และคณะ (Hooking and others, อ้างถึงใน อวยชัย ชะบา. 2539: 338-339) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดย

1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น

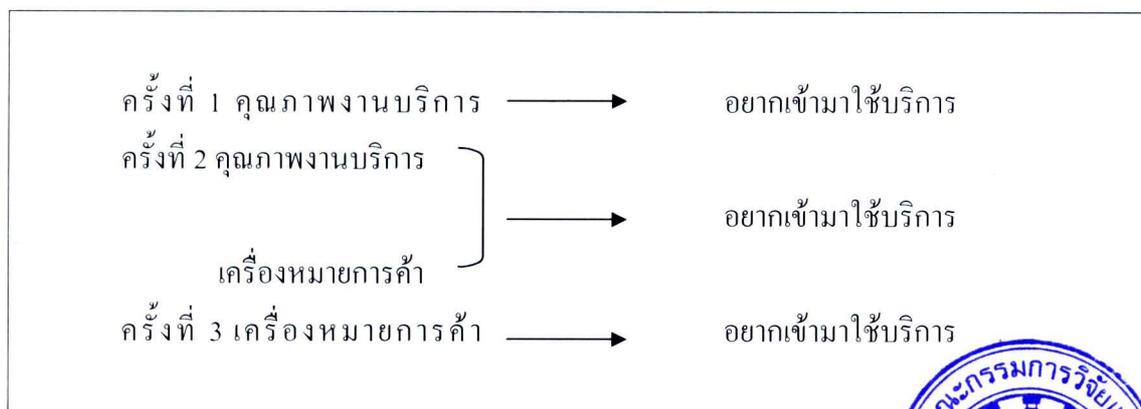
1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น

1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นการใช้บริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวรเมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้า ของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อนหรือโดยผู้อื่นบอก

พافلอย (Paploi, อ้างถึงใน อวยชัย ชะบา. 2539: 339 - 340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไข สิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำสิ่งกระตุ้น



ภาพที่ 2.3 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

ที่มา : อวยชัย ชะบา. 2539: 340



จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดจากความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลสุขภาพแวดล้อมของรถยนต์ รุ่นใหม่ IVETEC ของรถยนต์ยี่ห้อ HONDA และบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก รับผิดชอบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของยี่ห้อ HONDA เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้าช่วยอธิบายว่า ผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

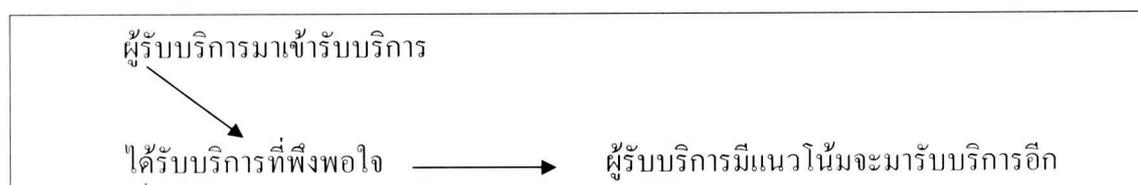
สกินเนอร์ (Skinner, อ้างถึงใน อวยชัย ชะบา. 2539: 340-341) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีต จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ

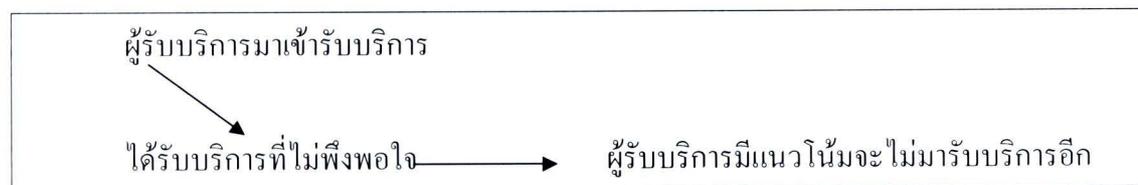
ที่มา : อวยชัย ชะบา. 2539: 341

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการ เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามา รับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ



ภาพที่ 2.5 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ที่มา : อวยชัย ชะบา. 2539: 341



ภาพที่ 2.6 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ที่มา : อวยชัย ชะบา. 2539: 341

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขของการกระทำ สามารถอธิบายว่า ผู้รับบริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ

เวอร์มา (B.M. Verma. อ้างถึงใน ดิเรก ปลั่งดี. 2540: 41) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ใน (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ การบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จุฑามาศ คุปประตกุล (2544: 55) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการนั้นต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะต่างๆ ที่จะพิชิตใจลูกค้า หรือผู้มารับบริการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันธุรกิจบริการในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อถือศรัทธา และภาพลักษณ์แก่องค์กร สถานบริการหลายแห่งไม่สามารถให้บริการที่เป็นเยี่ยมได้ เพราะพนักงานขาดความรู้และ คุณสมบัติของการให้บริการ ขาดกลยุทธ์ และศิลปะในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการ

ดังนั้น การเสริมสร้างการบริการให้มีคุณภาพเป็นที่ประทับใจนั้น ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องรู้ความหมายของคำว่า “บริการ” ก่อนมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ต่างๆ ดังนี้

การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

การบริการ เป็นการปฏิบัติ หรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งเสนอให้คน อีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ

การบริการ เป็นกิจกรรมใดๆ หรือการปฏิบัติที่เป็นกลุ่มหรือคณะใด คณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งที่สำคัญมองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลผลิตก็ได้

การบริการ เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นหรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชนและผู้ซื้อบริการ ไม่อาจนำมาขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

สมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพอใจที่เสนอขายแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ การบริการในความหมายของพนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานรับโทรศัพท์แตกต่างกันดังนี้ คือ การทำให้ การทำให้คนอื่นชอบ, การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ, การทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ ฯลฯ

กมลวดี กมลนาวิน (2547: 2) ศึกษาความต้องการและ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ คือ ใครก็ได้ที่มาขอความช่วยเหลือ/มารับบริการจากเรา ผู้ใช้บริการจากตัวเราซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน คือ มีสิ่งที่เหมือนกัน คือ อารมณ์ ความต้องการ ความอยาก ความชอบ ความเกลียด นิสัย และความคาดหวัง ดังนั้นบทบาท ของผู้ให้บริการ ก็คือ ต้องพร้อมที่จะพูดคุยกับผู้ให้บริการเสมอ ยิ้มทุกครั้งทีพูดคุยกัน พูดคุยด้วย น้ำเสียงเป็นมิตร ตอบคำถามอย่างรวดเร็วและรับผิชอบ รวบรวมความต้องการ และหาทางออกให้กับผู้ใช้บริการ

สุเทพ เชาวลิต (2547: 2) ได้อธิบายไว้ว่าการบริการลูกค้า หมายถึง การทำกิจกรรมเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เกิดจากความคาดหวัง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ฟิลลิป คอรัทเลอร์ (Philip Kotler, อ้างถึงใน เพ็ญพัทธ์ วงษ์กต. 2546: 13) ได้ให้นิยามของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้อง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545: 6-8) คำว่าบริการ (Service) คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

การบริการ คือ กระบวนการ / กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการ จากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการนั้น

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้า อย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจ ทำมิใช่แบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของ ผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อม ถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

บริษัทหรือองค์กรใด สามารถสร้างพนักงานของตนให้สามารถ ให้บริการแก่ลูกค้าของตน ได้ด้วยลักษณะ 7 ประการดังกล่าวนี้ จัดได้ว่าเขาได้ให้บริการนี้ เป็นเลิศเลยทีเดียว

สมิต สัจฉกร (2543 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึง “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกรื่อง ขอรับบริการ เพื่อความพึงพอใจของตน การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้บริการการให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้ง ด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับ ความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอัน ได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้ง ต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ

วรูม (Vroom, อ้างถึงใน ภิรมย์ ปริยวัต. 2542: 7) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

แคทซ์ และ ดาเน็ต (Katz and Danet, อ้างถึงใน สมพร ทองชื่นจิตต์. 2543: 13) เห็นว่าการให้บริการขององค์กร ควรยึดถือหลักการพื้นฐานของการให้บริการของ องค์กร 3 ประการ คือ

1. การปฏิบัติโดยมีการติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) คือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่องค์กรนั้น จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น
2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) คือ องค์กรปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ใครมาก่อนได้รับการบริการก่อน
3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) คือ การไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้าไปยุ่งกับงาน ไม่แสดงอารมณ์ต่อลูกค้า หรือไม่แสดงความเห็นของตนในเรื่องส่วนตัวของลูกค้า

ซึ่งหลักการทั้งสามนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเวเบอร์ (Weber) ที่ว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การบริการที่ปราศจากอารมณ์ และไม่มี ความชอบเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

เชลลี (Shelly, อ้างถึงใน สมพร ทองชื่นจิตต์. 2543 : 7) ได้ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระยะย้อนกลับ ความสุขทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

3.2 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543. : 145) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของ การบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจมองเห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงการแจกจ่ายตัวสินค้า อีกทั้งไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้นปัญหาต่างๆ ของการให้บริการที่อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จุดต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของ การบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจ ที่ชั้นการวางแผน ผลิตภัณฑ์ช่องของโปรแกรมทางตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะ ความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผนการตั้งราคาและส่งเสริมการขาย เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้



งานบริการประชาชนและภาคเอกชน (จดหมายข่าว P.S.O ฉบับที่ 5: 2546) กล่าวว่า “บริการภาครัฐ” ที่ดำเนินการในลักษณะต่างๆ ดังที่กล่าวต่อไปนี้

1. การบริการของภาครัฐที่ดำเนินการตามกฎหมายกำหนดที่มีลักษณะคล้ายกับการบริการของภาคเอกชน เช่น การบริการทางการแพทย์ การบริการทางการศึกษา การรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น

2. การดำเนินการบังคับใช้กฎหมาย เช่น การจดทะเบียน/จัดทำทะเบียน บัตรการออกใบอนุญาตต่างๆ การรับชำระภาษี/อากร/ค่าธรรมเนียมต่างๆ การชำระค่าปรับ การปล่อยตัวชั่วคราว การอนุมัติ/อนุญาตให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการบริการเกี่ยวกับ การรักษาความสงบเรียบร้อย และความเป็นธรรมของสังคม

3. การบริการของหน่วยงานของรัฐ ที่มีลูกค้านับเป็นหน่วยงานของรัฐเอง อาทิ สำนักงานจังหวัด มีลูกค้าผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานของรัฐในจังหวัดและมีประชาชนเป็นผู้รับบริการในบางเรื่องด้วย

3.3 ระบบการบริการประชาชนและภาคเอกชนที่มีมาตรฐาน

มาตรฐาน P.S.O.1107 มีเกณฑ์กำหนดไว้รวม 10 เกณฑ์ โดยทั้งนี้ เกณฑ์แต่ละเกณฑ์ มีความหมายและตัวชี้วัดดังนี้

1. ประสิทธิภาพ การวัดประสิทธิภาพของบริการที่ส่งมอบนั้น อาจมองได้หลายมิติ แต่ที่สำคัญและเป็นมิติที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ คือ เวลาที่ใช้ในการจัดบริการสำหรับการบริการของรัฐแล้วหน่วยงานที่มีลักษณะและประเภทของงานคล้ายกัน มักได้รับงบประมาณ ซึ่งก็คือ ต้นทุนในการจัดบริการเท่าเทียมกันอย่างสัมพัทธ์ นั่นคือ เท่าเทียมกันตามแต่เนื้องาน เมื่อต้นทุนเท่ากัน การพิจารณาประสิทธิภาพจึงสามารถพิจารณาจากผลผลิตที่ได้ และผลผลิต ที่ได้รับจากน้ำหนักมากก็คือ เวลาที่ใช้ในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในกรณีนี้ คือ เวลาที่ใช้ในการส่งมอบบริการ หรือที่เรียกว่า ความรวดเร็ว

2. คุณภาพ บริการที่รวดเร็ว อาจไม่ใช่บริการที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับคนที่ทำงานรวดเร็ว อาจไม่ใช่คนที่สามารถสร้างงานที่มีคุณภาพได้ คุณภาพ คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากยังไม่ได้กำหนดมาตรฐานในเรื่องนี้ไว้ ก็ต้องอาศัยเทียบเคียงบริการในลักษณะเดียวกัน และมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานระดับเทียบเคียงได้กับงานลักษณะเดียวกัน

3. ความทั่วถึง เนื่องจากรัฐต้องให้บริการกับประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ ทุกวัย ทุกฐานะทางเศรษฐกิจ ทุกพื้นที่ ดังนั้น ในการจัดบริการของรัฐ เกณฑ์มาตรฐานหนึ่ง คือ ความทั่วถึง ซึ่งหมายถึงความทั่วถึงในการจัดบริการให้แก่ประชาชนกระจายตามพื้นที่ อาชีพ อายุ การศึกษา ฯลฯ บริการที่ครอบคลุม ครอบคลุม คือ บริการที่ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้

4. ความเสมอภาค งานบริการของรัฐ นอกจากจะต้องกระจายให้ลูกค้า ทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้ตามกฎเกณฑ์มาตรฐานข้อ 3 แล้ว ลูกค้าทุกกลุ่มไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน ฯลฯ ล้วนต้องได้รับการบริการเสมอหน้ากัน การได้รับโอกาสโดยเสมอหน้ากัน คือ ความเสมอภาคในการจัดบริการ ดังนั้น ตัวชี้วัดสำหรับเกณฑ์มาตรฐานเรื่องความเสมอภาค คือ ลำดับก่อนหลังของการให้บริการ บริการที่เสมอภาค คือ การบริการที่ลูกค้าทุกคนได้รับบริการตามลำดับก่อนหลัง วิธีการที่สังเกตได้ คือ การมีระบบ อาทิ มีการแจกบัตรคิว และมีการเรียกตามคิว บางหน่วยงานยังต้องระบุด้วยว่าคิวต่อไปต้องรอกี่นาที เพื่อให้ลูกค้าทราบเวลาที่ต้องรอคอย

5. ความเป็นธรรม เนื่องจากลูกค้าภาครัฐมีหลากหลาย รัฐต้องให้บริการแก่กลุ่มหลากหลายเหล่านั้น โดยเสมอหน้ากัน ยกเว้น กลุ่มที่ด้อยกว่า เนื่องจากสภาพร่างกาย ซึ่งรวมแต่ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ไปจนถึงหญิงใกล้คลอด การจัดบริการเฉพาะให้แก่กลุ่มที่ด้อยกว่า กลุ่มอื่นในด้านสภาพร่างกาย จะช่วยทำให้เขาเหล่านั้นมีโอกาสได้รับบริการเหมือนคนกลุ่มอื่น มิฉะนั้นสภาพร่างกายจะเป็นเครื่องจุดรั้ง ทำให้พวกเขาไม่อาจไปรับบริการแข่งกับผู้ที่มียุวกายปกติได้ และนี่อาจเรียกได้ว่าเป็นความเป็นธรรมที่รัฐควรให้กับคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้โดยการจัดช่องทางพิเศษ หรือบริการพิเศษเฉพาะกลุ่ม

6. การตอบสนองความต้องการ ลูกค้าอาจมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไป อาทิ อาจต้องให้มีการบริการถ่ายเอกสาร อาจต้องการทราบระเบียบ กฎเกณฑ์ ประกาศ คำแนะนำ เกี่ยวกับงานบริการที่ไปติดต่อ ต้องการให้มีบริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์ เครื่องเขียน รวมทั้งการให้จัดสถานที่สำหรับนั่งรอ ที่จอดรถ ฯลฯ ความต้องการเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะงาน ตามลักษณะพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะมีความต้องการจะหลากหลายอย่างไร ประเด็นสำคัญ คือ หน่วยงานต้องรู้สภาพความต้องการของลูกค้าและ หาทางตอบสนองให้ได้ตามที่ความน่าจะเป็น โดยอาจเทียบเคียงกับงานที่ใกล้เคียงกัน

7. การตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายนั้นแม้ว่าหน่วยงานอาจตอบสนองได้เป็นบางเรื่อง เกือบทุกเรื่อง หรือทุกเรื่องก็ไม่ได้หมายความว่า ลูกค้าจะพึงพอใจ บางครั้งแม้เพียงลูกค้ารู้ว่าหน่วยงานจะพยายามคิดค้นหาวิธีการ แม้จะทำได้ลูกค้าก็ยังพอใจ เพราะเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะบริการ ในขณะเดียวกัน บางครั้งหน่วยงานสามารถจัดบริการได้ทุกเรื่องที่ลูกค้าขอร้อง แต่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่สลับซับซ้อน ลูกค้า เพียงมาติดต่อครั้งเดียวในรอบปี ลูกค้าอาจไม่พอใจเช่นกัน ดังนั้น เกณฑ์มาตรฐานข้อ 6 และ 7 จึงคล้ายกันและไม่เหมือนกัน เกณฑ์มาตรฐานเรื่อง ความพึงพอใจนี้วัดจากความเห็นของลูกค้าคล้ายกับเกณฑ์ข้อ 6 วัดสม่ำเสมอ ตลอดเวลา เช่น วัดทุกวัน มีการประมวลผล แล้วทำสถิติพร้อมทั้งหาจุดที่จะต้องแก้ไข

8. ความต่อเนื่อง งานบริการหลายประเภท เป็นงานที่ต้องทำติดต่อกันหลายครั้ง จึงจะเสร็จสิ้นกระบวนการ อาทิ งานรักษาพยาบาล งานบริการบางประเภท อาจจบสิ้นในโอกาสเดียวที่ไปใช้บริการ เช่น งานชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าภาษี ค่าปรับ งานจดทะเบียนต่างๆ อย่างไรก็ตาม ความต่อเนื่องของบริการ มักเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในบริการของรัฐทุกประเภท หน่วยงานของรัฐที่ต้องการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ คอยติดตาม สอบถาม และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา งานแม้ว่าน่าจะจบสิ้นในจุดบริการก็อาจมีการติดตามส้อมตรวจได้ เช่น ติดตามว่าได้รับบริการอย่างไร ใบเสร็จผิดพลาดหรือไม่มีข้อแนะนำหรือไม่ ยิ่งงานที่ “วงจรชีวิตบริการ” ยาว เช่น การรักษาพยาบาลยังคอยต้องมีการหมั่นติดตามให้ต่อเนื่อง งานรักษาความสงบเรียบร้อย งานติดตั้งประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ งานเก็บภาษี ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ติดตามลูกค้าได้แทบทั้งสิ้น ซึ่งการติดตามลูกค้า อาจแสดงได้ในรูปการออกไปตรวจเยี่ยมในพื้นที่การส่งหนังสือสอบถาม การเปิดช่องทางให้ซักถามข้อสงสัย ฯลฯ สิ่งที่สำคัญ คือ หน่วยงานไม่ได้ทิ้งลูกค้า

9. ความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายในกรณีนี้คือ ความสะดวกสบายในการไปติดต่อและการบริการ ซึ่งรวมไปถึงการรอคอย และอื่นๆ การที่ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการทางไปรษณีย์ได้ หักผ่านธนาคารได้ มอบอำนาจให้ผู้อื่นไปดำเนินการแทนได้ ถือว่าเป็นความสะดวกสบาย หากลูกค้าต้องการไปเอง หรือมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปได้ เมื่อไปถึงหน่วยงานบริการแล้ว ความสะดวกสบายอาจ หมายถึง สถานที่ติดต่อ ที่นั่งพักคอย ห้องสุขา และอื่นๆ ซึ่งอาจเรียกรวมว่าเป็นอาคารสถานที่ และเป็นบรรยากาศก็ได้

10. ความพร้อมในการให้บริการ เมื่อลูกค้าไปติดต่อรับบริการ ลูกค้า มักคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ หากพบว่า เจ้าหน้าที่ไม่สามารถให้บริการได้ เนื่องจากเหตุใดก็ตาม อาทิ ติดพักเที่ยง ผู้รับผิดชอบในเรื่องไม่อยู่ในที่ทำงาน ผู้มีอำนาจอนุมัติ ไม่อยู่ในที่ทำงานหรือติดประชุม เจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องเวลาพักผ่อน ฯลฯ ลูกค้ามักสรุปได้ว่า หน่วยงาน ไม่พร้อมในการให้บริการ จึงมีทั้งมิติของเจ้าหน้าที่ ช่วงเวลา และอาคารสถานที่

สมบัติ อิศรานุรักษ์ (2540: 1-18) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการบริการประชาชนว่าควรมีการกำหนดเป้าหมายในการบริการประชาชน ดังนี้

1. ต้องมีความโปร่งใส ประชาชนมีสิทธิได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ ขั้นตอนเงื่อนไข มาตรฐานการบริการของทุกหน่วยงานของรัฐ
2. ต้องมีคำอธิบาย ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐไม่สามารถบริการประชาชนตามที่ประชาชนร้องขอ
3. ต้องเป็นธรรม การบริการประชาชนต้องเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง และความเสมอภาค ไม่มีการเลือกปฏิบัติ

4. ต้องสุภาพและเป็นกันเอง ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพ และเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นในการบริหาร และเต็มใจช่วยเหลือและ แนะนำผู้รับบริการ

5. ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หน่วยบริการต้องเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนเพื่อรับบริการ เพื่อนำข้อมูล ความคิดเห็นดังกล่าวมาใช้ปรับ การบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง

6. ต้องปลอดจากข้อเรียกร้องเกินกำหนด ประชาชนผู้รับบริการต้องการทราบว่า ตน จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร ในอัตราที่ชัดเจน หน่วยบริการต้องมีหน้าที่ดูแลป้องกัน มิให้มีการ เรียกร้องค่าตอบแทนจากบริการที่เกินกำหนดและต้องป้องกันผู้รับบริการจาก การประพฤติที่ไม่ เหมาะสมจากเจ้าหน้าที่ผู้เรียกร้องดังกล่าว

7. ต้องมีประสิทธิภาพ บริการที่รัฐจัดให้ประชาชน ต้องเป็นบริการคุณภาพสามารถ เปรียบเทียบได้กับมาตรฐานสากลของบริการลักษณะเดียวกันที่จัดในประเทศอื่น หรือจัดโดย ภาคเอกชน

จิตวิทยาการบริการ (2543: 193-194) กล่าวถึงความคาดหวังของ ผู้บริการไว้ คือ สิ่งที่ ผู้รับบริการคาดหวัง เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมาย และแตกต่างกันไปตามลักษณะ ของการบริการ ดังตัวอย่างความคาดหวังของผู้รับบริการต่อไปนี้ เช่น การบริการราคาถูก การ บริการโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการ การบริการตลอด 24 ชั่วโมง การบริการที่บ้าน การบริการ โดยมีอาชีพ การบริการที่ถูกต้องเที่ยงตรง การบริการที่น่าเชื่อถือ การบริการที่เต็มไปด้วยความ รับผิดชอบ การบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและหลากหลาย มี ตัวอย่างที่น่าสนใจตัวอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาซึ่งกระทำโดย The Energy Product and Service Association (E.P.S.A.) แห่งเมืองซานดิเอโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ที่แท้จริงแล้ว เมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการ พวกเขาก็มักจะมี ความคาดหวังในเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาอยู่ด้วย จากการศึกษาของ E.P.S.A. ได้ชี้ให้เห็นถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการที่น่าสนใจ 5 ประการ ได้แก่

1. ทักษะที่ดี (Pleasant attitude) ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังที่ ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ ให้บริการ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดคือ รอยยิ้มและอัธยาศัยอันดี ในเวลาที่พวกเขาต้องการมา รับบริการ ในข้อนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะพื้นฐานของผู้ให้บริการเหล่านั้นด้วย กล่าวคือ พวกเขา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรักในงานที่ตนเองจะต้องปฏิบัติ เพราะมีฉะนั้นแล้ว พวกเขาคงไม่อาจ สร้างสรรค์จิตใจของความเป็นผู้ให้บริการที่จะต้องเป็นผู้ให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าได้เพื่อให้เกิด ทักษะที่ดีได้

2. คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ (Responsive and correct answer) ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดก็คือ เมื่อเวลาที่พวกเขาประสบปัญหาหรือแม้แต่ในยามที่พวกเขามีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่เขาซื้อ พวกเขาคาดหวังที่จะได้รับ ความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบ ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ จากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือซึ่งความรับผิดชอบในที่นี้ หมายถึง ความละเอียดชัดเจนของคำตอบ ตลอดจนความกระตือรือร้นในการที่จะอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้

3. บุคลิกภาพที่ดี (Well equipped) ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังที่ ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการนั่นเอง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการเห็นก็คือ พนักงานผู้ให้บริการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด ตลอดจนการมีบุคลิกภาพที่ดีเสมือนกับเป็นผู้ที่พร้อมจะให้บริการ ข้อนี้นับเป็นเรื่องค่อนข้างละเอียดอ่อน แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องให้ความสนใจ ไม่น้อย การแต่งกายและบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญ คงไม่มีผู้รับบริการคนใดต้องการที่จะมา รับบริการจากพนักงานผู้ให้บริการที่แต่งกายไม่เรียบร้อยหรือสกปรก

4. ความมีทักษะและการได้รับการฝึกฝน (Skill and Training) ในที่นี้ หมายถึง ความคาดหวังที่รับบริการมีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งที่เขาต้องการก็คือ พนักงานผู้ให้บริการที่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะความชำนาญในงานบริการนั้นๆ ข้อนี้เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงมาก ๆ ที่พนักงานผู้ให้บริการจะได้รับการฝึกฝนอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ มาแล้วเป็นอย่างดี

5. การตรงต่อเวลา (Punctuality) ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังที่ ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการและการได้รับการบริการ สิ่งที่เขาต้องการก็คือ การตรงต่อเวลา การนัดหมายกับผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพที่ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลาอย่างทุกวันนี้ การผัดนัดกับผู้รับบริการเป็นเรื่องที่บางครั้งอาจสร้างความเสียหายต่อ ธุรกิจบริการที่เราเกี่ยวข้องอยู่ อย่างที่เราอาจนึกไม่ถึงได้

จากความหมายเบื้องต้น พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำเพื่ออำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการด้วยการดูแลเอาใจใส่ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ซึ่งการกระทำดังกล่าว จะต้องไม่ขัดข้องต่อระเบียบอันดีของสังคมด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ จะเห็นได้ว่า การให้บริการ เป็นหน้าที่สำคัญในการบริหารงานในองค์กร โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อบริการให้แก่ผู้บริการ ผู้รับบริการเกิดจากความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการบริการนั้นได้ หากนำการบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นต่อความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการนั้นต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะ



ต่างๆ ที่จะพิชิตใจลูกค้า หรือผู้มารับบริการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันธุรกิจบริการในยุคปัจจุบัน

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2547 : 105-112) ปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าคือคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความทนทาน ความเหมาะสมในการใช้งาน เสียงที่ดังกังวาน ภาพที่คมชัด แสงที่ให้ความสว่างโดยไม่ทำลายสายตาเลนส์แว่นที่สะอาดทนการขีดขีด แก้วที่ใช้วัสดุปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้กับผู้ใช้ เป็นต้นคุณภาพของสินค้านั้นสามารถพิสูจน์ได้ บอกได้ชัดเจนสำหรับสินค้าแต่ละชนิดในขณะเดียวกันการบริการที่ดีก็บอกได้ด้วยคุณภาพเช่นกัน เรียกว่า “คุณภาพในการบริการ” แต่มีความแตกต่างกับสินค้าคือ คุณภาพในการบริการเป็นนามธรรมอธิบายได้ยากแตกต่างกันไปตามผู้ใช้และต้องใช้บริการแล้วจึงจะสามารถบอกคุณภาพได้

คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) (Lloyd-Walker and Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

4.1 การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาแต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงแล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996) ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงนอกเหนือกว่าความคาดหวังถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพต่อความต้องการ

4.2 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ (Zeithaml and Bitner, 1996) ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอรงน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่ช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์ยาวนาน ต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้ต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์กรประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องรับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

โดยลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบ ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วน ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ ความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและความไว้วางใจ	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 108

จะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

4.3 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณได้ดังนี้

1. เชิงคุณภาพความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Lee, 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคยในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มที่ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจนอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดในการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi, 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมาภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim and Tang, 2000) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการให้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Lim and Tang, 2000) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนไม่คงทนธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมหลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆจะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยากเช่นบริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารบริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนมอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็วทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey, T. 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่ายเสียเวลาเสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไขและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหาซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไป จะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% (Zairi, 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Zairi, 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่คุ้มค่าการเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยากและทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง

1. ก่อนการให้บริการช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลาให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมทั้งการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้แต่อย่างไรก็ตามช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้าดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจนไม่สร้างความคลุมเครือต้องเป็นจริงทุกประการไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมากเนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth; MOT) (วิระพงษ์, 2542) กล่าวคือเป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้าการสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะที่เดียวกันช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่นความแตกต่างของธุรกิจแบรนด์เนมที่เด่นชัดและคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยมซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงินและการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้นช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

2.1 ประทับใจ (Positive MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการ

2.2 ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

3. หลังให้บริการ ควรมีการติดตามความพึงพอใจรวมทั้งปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไปอย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291-293) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณา ธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและ ถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 327-331) กล่าวว่า การควบคุมคุณภาพการให้บริการมีอยู่ 3 ขั้นตอน

ขั้นแรก สรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้มีทักษะในการบริการ บุคลิกภาพดี

ขั้นที่สอง กำหนดมาตรฐานในการให้บริการของบริษัทเพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับพนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตาม

ขั้นที่สาม พัฒนาระบบติดตามตรวจสอบการให้บริการเพื่อตรวจสอบและประเมินผลว่าการบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่โดยใช้ระบบการติชมลูกค้า การวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค

4S's ปัจจัยในการเพิ่มศักยภาพการบริการ

S ตัวแรกคือ จิตใจมุ่งบริการ (Service Mind) มุ่งมั่นอย่างเต็มที่ไม่ว่าเป็นงานหนักหรืองานเบาคิดอย่างเดียวทำอะไรให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยยึดหลักให้คนที่สบายที่สุด คือ ลูกค้า คนที่ได้ผลประโยชน์มากที่สุด คือ ลูกค้าแม่คนที่ลำบากที่สุดคือคนบริการก็ตาม

S ตัวที่สอง คือ รอยยิ้ม (Smile) ทำไมรอยยิ้มถึงสำคัญเพราะทุกคนยิ้มเมื่อมีความสุขขณะการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและจิตมุ่งมั่นให้บริการพนักงานย่อมมีความสุขเมื่อบริการอย่างมีความสุขลูกค้าย่อมมีความสุขด้วย

S ตัวที่สาม คือ ทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Solve skill) ธุรกิจทุกแห่งต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการอะไร คำตอบเดียวคือ ต้องได้ แต่จะได้แบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ให้บริการ

S ตัวที่สี่ คือ สิ่งเหนือกว่า (Superior) คือการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่า ธุรกิจของเราเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในสำหรับลูกค้า มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 168-169) ปัจจัยในการสร้างระบบข้อมูลของคุณภาพการบริการ

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือข้อมูลที่มีคุณภาพมาจากแหล่งข้อมูลคุณภาพ และแหล่งที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ มี 2 แหล่ง

1. การสอบถามโดยตรงจากลูกค้า คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการโดยตรงทำให้ธุรกิจสามารถได้ข้อมูลที่ เป็นเนื้อแท้ และยังไม่ได้ผ่านการแปลความใดๆ



2. พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรงเนื่องจากเป็นผู้ที่ติดต่อและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและใช้เวลากับลูกค้ามากที่สุดดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจะทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่ต้องการ

2.1 คุณภาพของการบริการเพื่อต้องการทราบว่าบริการนั้นๆ มีคุณภาพดีเพียงพอแล้วหรือไม่ เพื่อมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคต

2.2 เปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกเหนือจากข้อมูลที่มี การที่จะทราบว่าเรามีความเข้มแข็งเพียงใด สามารถแข่งขันตลาดได้หรือไม่ วางแผนเติบโตอย่างไร เราจำเป็นต้องรู้ข้อมูลของคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาที่เหนือกว่า

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการมากเพียงใดและอย่างไร

2.4 ข้อมูลที่ถูกต้อง (Right information) ข้อมูลนำมาใช้สามารถตอบคำถามได้

2.5 เวลาที่ถูกต้อง (Right time) ต้องคำนึงถึงทั้งการจัดสรรข้อมูลได้ทันเวลาและความทันสมัยของข้อมูล

2.6 ปริมาณถูกต้อง (Right quantity) มากเพียงพอที่จะตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ มีข้อมูลที่สนับสนุนที่เพียงพอ

4.4 หลักการและมาตรฐานคุณภาพการให้บริการสมัยใหม่

ในปัจจุบันวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาท ในการให้บริการทางธุรกิจมากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบ Online และตัวแทนต่างๆ ที่เจ้าของธุรกิจจัดให้ เช่น ชำระผ่านระบบธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) องค์การไปรษณีย์แห่งประเทศไทย ฯลฯ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้ายิ่งห่างออกไปอีก เพราะผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ไม่ได้มีโอกาสได้พบกัน ความสัมพันธ์ทางการให้บริการ จึงไม่ได้รับ การสื่อสารกันด้วยวาจา สัมพันธภาพในการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ จึงดูห่างเหินไป

เมื่อพูดถึงลูกค้า โดยทั่วไปเราจะนึกถึงลูกค้าภายนอก (External customer) ซึ่งเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าและบริการของเรา เพราะลูกค้าภายนอกเป็นผู้นำมาซึ่งรายได้ และผลกำไรเป็นหลัก นักการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นความสำคัญ ในการที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่ม และมักจะทุ่มทรัพยากรส่วนใหญ่ไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่ม และมักจะทุ่มทรัพยากรส่วนใหญ่ไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดเหล่านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญ กับการเก็บรักษาลูกค้าเก่าไว้ ซึ่งการเก็บรักษา

ลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เงินน้อยมาก หรือไม่ได้ใช้เงินเลย ในการรักษาลูกค้าเก่าใช้เงินน้อยกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่มาก ดังนั้นองค์กรจึงมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าเก่าด้วยการใช้กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ด้านการบริการเป็นหลักสำคัญในเรื่องคุณภาพและการบริการสมัยใหม่ดังต่อไปนี้

4.5 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ด้านบริการ

กลยุทธ์บริการหลัก (Core service strategy) หัวใจของกลยุทธ์นี้ คือ การเสนอบริการหลักซึ่งสามารถสร้างลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ บริการหลักที่ดี คือ บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจมาใช้บริการได้ จากนั้นก็จูงใจลูกค้าเก่าเหล่านี้ ด้วยบริการที่เป็นเลิศและมีคุณภาพการให้บริการ เพื่อปูพื้นฐานในการขายบริการอื่นๆ ขององค์กรเพิ่มได้อีก

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล (Customized relationship strategy) เป็นการเรียนรู้ความต้องการของแต่ละบุคคล แล้วแยกความต้องการเหล่านี้ไว้เป็นหมวดหมู่เก็บไว้ในฐานข้อมูลเพื่อที่จะให้บริการที่เหมาะสมสำหรับปัจเจกบุคคลได้

กลยุทธ์การบริการที่เหนือความคาดหมาย (Service augmentation) เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือการให้บริการเหนือความคาดหมาย เป็นบริการพิเศษกว่าบริการทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่างที่คู่แข่งให้เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับบริการที่พิเศษกว่าที่อื่น เขาก็จะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น และใช้สินค้าและบริการ ขององค์กรนั้นต่อไปและอาจเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดที่มุ่งเน้น การให้บริการโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าภายนอกให้เป็นลูกค้าตลอดชีวิตขององค์กรนั้น ยังไม่เพียงพอ สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรควรตระหนักคือ บุคลากรภายในองค์กรก็เปรียบเสมือนลูกค้า การให้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายในองค์กรก็มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เช่นเดียวกัน

แนวคิดและหลักการบริการในการบริการสมัยใหม่ นอกจากเทคโนโลยี ที่ทันสมัยไว้รองรับการใช้บริการแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการรักษา และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่องค์กรต้องตระหนักเป็นอย่างมาก คือ การให้บริการที่ดี จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งองค์กรต้องมีความพร้อม ด้านผู้นำองค์กร ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลของลูกค้า และจัดการ กับฐานข้อมูลของลูกค้า และต้องให้บริการที่เป็นเลิศและต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจอย่างสูงสุด

4.6 คุณภาพและคุณค่าของการบริการ

คุณภาพและคุณค่าของการบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถ ตอบสนองความต้องการกับลูกค้าได้ ซึ่งในบางครั้งถ้าหากมีบริการที่ดีอาจจะสร้างการตอบสนองแก่ลูกค้าเกินกว่าความ

คาดหวังของลูกค้า อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและ ในที่สุดอาจผูกพันจนเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัย จึงขอนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพและการบริการมากล่าวถึง เพื่ออธิบายถึงมูลเหตุพื้นฐาน ในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหวัง

4.7 ทฤษฎีการบริการของ Gothberg

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตอบสนองแก่ลูกค้าในการบริการ

1. ลักษณะของงานบริการ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนใจของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการ จะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมตอบสนองตลอดเวลา เมื่อนัดเวลาใด ก็ต้องตรงตามกำหนดนัด

2. องค์ประกอบของงานบริการ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ

2.1 คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพ

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดในการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าของงานบริการต่างๆ ไปหรือคุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพ การให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ ต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 3.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 3.1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 3.1.2 ความพึงพาได้
- 3.2 การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 3.2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 3.2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 3.2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 3.2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3.3 การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 3.3.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้รวดเร็ว ระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมาก
 - 3.3.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 3.3.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 3.3.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 3.4 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 3.4.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 3.4.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 3.4.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 3.5 การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 3.5.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 3.5.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 3.6 ความซื่อสัตย์ (Credibility) ประกอบด้วย คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง
น่าเชื่อถือ
- 3.7 ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ
อุปกรณ์ ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 3.7.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 3.7.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 3.7.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 3.8 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 3.8.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 3.8.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

4. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น 6 วิธีคือ

4.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่าย ค่าจ้างเท่าเดิม

4.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน

4.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือ เข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

4.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

4.5 การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

5. การวัดความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory) หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

5.1 การให้บริการที่เท่าเทียมกัน (Equitable service) คือ การบริการ ที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

5.2 การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะ ความจำเป็นรีบด่วนและตามความต้องการ

5.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Sample service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

5.4 การให้บริการอย่างมีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางาน บริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

บริการโดยมากมักจะมีลักษณะพิเศษที่สำคัญของตนแตกต่างกันไป เพราะทุกวันนี้อาจกล่าวได้ว่าใช้จ่ายไปเพื่อการจัดหาหรือซื้อบริการ สาเหตุสำคัญ เพราะสังคมปัจจุบันที่ความต้องการด้านปัจจัยสี่ได้มีสมบูรณ์มากเช่น บริการสถานออกกำลังกาย กีฬา ดนตรี ศิลปะการละคร วัฒนธรรม การศึกษา ตลอดจนการพักผ่อน การฝึกจิต ฝึกสมาธิต่างๆ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีวิธีการยุ่งยาก ต่างก็มีส่วนเร่งทำให้ปริมาณของบริการมีมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นเครื่องต่อครั้งกับการผลิตสินค้า

ปกติบริการต่างๆ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการส่วนบุคคล (Personal service) ประกอบด้วย บริการ ทางการเงิน การขนส่ง เดินทาง สุขภาพร่างกาย ความงาม ที่พัก การให้คำแนะนำ การพักผ่อน สนุกสนานด้วยเกมกีฬา การ เล่น การพักผ่อนร่างกายจิตใจ การจัดที่อยู่อาศัย และการประกันชีวิตและสุขภาพ เหล่านี้ล้วนแต่เป็น ประเภทของบริการที่มุ่งตรงถึงผู้บริโภคต่างๆ

2. บริการสำหรับบริษัท (business Service) บริษัทร้านค้าส่วนมาก ก็มักจะเป็นลูกค้าของ

บริการต่างๆ ได้เช่นเดียวกับเอกบุคคโดยทั่วไป นอกจากนี้แล้วก็ยังเป็น ผู้ใช้บริการอื่นๆ ที่มุ่งสนองการธุรกิจด้วย เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวิจัยการตลาด และบริษัทศึกษาวิจัยเศรษฐกิจ และที่ปรึกษาการจัดการ รวมทั้งบริษัทรับแปลเอกสาร บริษัทรับทำประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากที่ได้สังเกตเห็นการเติบโตของความต้องการ ด้านบริการ ต่างก็ได้ขยายงานของตนออกไปในงานด้านนี้ เช่น การจัดตั้งสถานกายบริหาร และศูนย์สุขภาพ ในโรงแรมใหญ่ๆ เช่น โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ หรือการตั้งสถานบันการศึกษา อบรม โรงเรียนสอนดนตรี ศูนย์ป้องกันและรักษาสุขภาพ ศูนย์บริการผู้ช่วยพยาบาลเลี้ยงเด็ก หรือแม้แต่สถานรับประทานอาหาร ดนตรี และจัดเลี้ยงต่างๆ เป็นต้น ลักษณะของกลยุทธ์ ที่เกี่ยวกับบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบริการมีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ในประการต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ (Image) ของธุรกิจที่ขายบริการมักจะมี ความสำคัญมากกว่า บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เป็นตัวเป็นตนอื่นๆ และคุณภาพของบริการ มักจะวัดได้ยาก ผิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่สามารถรู้ส่วนผสม น้ำหนัก ขนาด และอื่นๆ เช่น ธุรกิจธนาคาร และสถาบันการเงินต่างๆ เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับภาพพจน์มากที่สุด ซึ่งเมื่อเอ่ยถึงธนาคารใด ก่อนที่จะเข้าใจถึงบริการที่แท้จริง ภาพพจน์ก็กลับจะถูกนึกขึ้นมาก่อน ว่าเป็นธนาคารสมญานามใด เป็นต้น

2. ธุรกิจขายบริการมักจะมีการแข่งขันในด้านราคา โดยเฉพาะในแง่ของการบริการที่คล้ายกันมาก เช่น บริการเช่าคอร์ทเทนนิส บริการรถเช่า การเช่าม้วนวิดีโอ หรือค่า Drink ในคลับของโรงแรม หรือค่าโรงแรมในพัทยา เป็นต้น ซึ่งทำให้กลยุทธ์ในการขาย ต้องดำเนินการ โดยการเสนออัตราค่าสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษหรือวารสารเศรษฐกิจและธุรกิจที่แข่งขันกันเสนอขายสมาชิก เป็นต้น

3. การตลาดบริการ จะมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐาน ผลผลิตได้ เช่น บริการ การฝึกอบรม แต่ละครั้งอาจให้ผลต่างกันไปแน่นอน หรือบริการการบิน ที่ช้าเร็วกว่ากำหนดเวลา เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะหาทางพยายาม ให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้นเท่าที่ทำได้

4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ เช่น โรงแรม หรือการขนส่งเดินทาง ซึ่งเมื่อดำเนินครั้งหนึ่งๆ ก็จะมีต้นทุนเกิดขึ้นแน่นอนเป็นขั้นต่ำที่ต้องเสีย ซึ่งห้องว่างหรือที่นั่ง ว่างเปล่าจะสูญเสีย และไม่มีค่าเลย ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มเพื่อดึงดูดคนมาให้มากขึ้นและแม้จะต่ำกว่าต้นทุนก็ตาม เช่น การลดราคาโรงแรม และค่าเครื่องบินให้กับกลุ่มท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายของการบริการ คือ ความยากลำบาก ในการเพิ่มปริมาณผลิต ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ เช่น โรงแรม โรงเรียน หรือโดย



เฉพาะงานคุณภาพบางอย่าง เช่น การให้บริการปรึกษา การวิจัย การผลิตบัณฑิต การอบรม เหล่านี้ จะไม่สามารถเร่งขยายได้เร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการตกต่ำลงไป อย่างรวดเร็วได้ เข้าทำนองนักอบรมแบบ “สุเทพ วงศ์กำแหง” ขายเสียงเพลง รักคุณเข้าแล้ว เป็นไร” ที่ร้องซ้ำครั้งจนรำคาญหู ด้วยตัวอย่างการวิเคราะห์เก่าๆ หรือการขยายการผลิตบัณฑิต จนเหมือนการผลิตสิ่งของด้วยเครื่องจักร

4.8 การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานบริการ

วิธีที่จะช่วยให้สามารถมีแนวทางวิเคราะห์เพื่อบริหารงานบริการนั้น ก็คือ การพิจารณาถึงระดับที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้เวลาติดต่อเพื่อขอรับบริการ การติดต่อของลูกค้านี้หมายถึง การที่ลูกค้าต้องมาปรากฏตัวด้วยตัวเองกับระบบการให้บริการนั้นๆ และในอีกทางหนึ่ง ในแง่ของบริษัทผู้ให้บริการสร้าง หรือทำบริการให้ด้วยก็จะหมายถึงงานต่างๆ ที่จำเป็นต้องทำ เพื่อให้สามารถให้บริการตามที่ต้องการนั้นได้

ตามสภาพเงื่อนไขข้างต้นนี้หากปรากฏว่าลูกค้าต้องมาใช้และติดต่อกับระบบบริการมากเท่าใดก็ย่อมแสดงว่า การเกี่ยวข้องกันระหว่างระบบการให้บริการกับลูกค้า ก็จะมากขึ้นตามกันไป ด้วย ซึ่งในสภาพดังกล่าวนี้ก่อปัญหาทำให้การควบคุมยาก แต่ช่วยให้เกิดการประหยัดได้มาก เช่น กรณีของธุรกิจบริการบ้านแต่งผมสุภาพสตรีย่อมเป็นธุรกิจที่มีขั้นตอนการติดต่อที่ยาวมาก หลากหลายขั้นตอน ซึ่งต่างกับธุรกิจห้างรถ ซึ่งจะกระทำได้เร็วมาก ใช้เวลาไม่มากและมีขั้นตอนน้อยเป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการควรเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับระดับการใช้และติดต่อของลูกค้า ในกรณีการใช้เวลาติดต่อน้อย เช่น การถอนเงินธนาคาร ซึ่งในสมัยปัจจุบันมีขั้นตอนการติดต่อน้อยกว่าในสมัยก่อน จนไม่ต้องใช้เวลาติดต่อกันมากนัก ดังนั้นการออกแบบงานจึงยังคงสามารถรักษารายขั้นตอนสำคัญเท่าที่จำเป็นได้ แต่ถ้าหากเป็น การติดต่อที่ต้องใช้เวลามาก เช่น สถานพยาบาล ดังนั้นทั้งขั้นตอนงานและบรรยากาศสถานที่ ต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องระมัดระวัง โดยต้องมุ่งพยายามจัดให้เป็นขั้นตอนมีน้อยลง หรือรวมแล้วสะดวกและง่ายแก่การติดต่อ เช่น ในร้านแต่งผมอาจแบ่งเป็นขั้นตอนของการต้อนรับ ห้องสระผมและห้องแต่งผม

นอกจากนี้ในธุรกิจการให้บริการที่ต้องใช้เวลาติดต่อนั้น ลูกค้าจะเป็น ผู้เริ่มต้นมาใช้บริการและจะเริ่มนับเวลาจากนั้นเลย ดังนั้น พนักงานผู้ปฏิบัติงานจึงต้องมีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันด้วย คุณภาพการให้บริการจึงนับว่าจะมี ความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับกิจการ ในกรณีที่แม้ว่าพนักงานจะปฏิบัติงานบริการลูกค้าด้วยดี แต่ถ้าหากแสดงอาการไม่เต็มใจหรือไม่พอใจก็อาจทำให้สูญเสียลูกค้าในธุรกิจที่ให้บริการได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 173 - 175)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพของการบริการ คือการบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง การวัดคุณภาพในการบริการมีหลายนักวิชาการ ได้ให้แนวคิดไว้ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดจาก ทฤษฎีการบริการของ Gothberg ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การเข้าถึงบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้

ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2520 โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ซื้อกิจการมาจากบริษัท การไฟฟ้าบางละมุง จำกัด ในวงเงิน 24.3 ล้านบาท และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบางละมุง สังกัด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคกลาง) จังหวัดชลบุรี มีฐานะเทียบเท่าเป็นการไฟฟ้าชั้น 1 ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ เป็น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสอดคล้องกับพื้นที่การให้บริการ มีการไฟฟ้าในสังกัดจำนวน 2 แห่ง คือ

1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาจอมเทียน (ชั้น 3)
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยบ้านเกาะล้าน (ชั้น 4)

ปัจจุบันมีนายสมศักดิ์ พิทยาพงษ์พร เป็นผู้จัดการมีพนักงานจำนวน 92 คน ลูกจ้างจำนวน 102 คน ผู้ใช้ไฟจำนวน 106,619 ราย มีรายได้ค่ากระแสไฟฟ้าต่อเดือนประมาณ 400 ล้านบาท

วิสัยทัศน์

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา เป็นหน่วยงานชั้นนำ ที่ได้มาตรฐานระดับสากล ทันสมัยในการประกอบธุรกิจบริการด้านพลังงาน ไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริหารการจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัยและมีความปลอดภัย
2. ดำเนินธุรกิจบริการ ที่ตอบสนองความต้องการข้อมูลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล
3. สนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชุมชนและสังคม

โครงสร้างหน่วยงาน

โครงสร้างหน่วยงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แบ่งการบริหารออกเป็น 8 แผนก ดังนี้

1. แผนกบริการลูกค้ามีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

1.1 งานสำรวจ ออกแบบขยายเขตระบบไฟฟ้าให้ลูกค้าทั้งงบผู้ใช้ไฟฟ้า และงบการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.1.1 งานติดต่อสอบถาม และชี้แจง

1.1.2 งานรับคำร้องต่างๆ เช่น ขอใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

1.1.3 งานสำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย งานก่อสร้างขยายเขต ปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า และ หมู่บ้าน คริวเรือน กำหนดหมายเลขงาน งานขยายเขต งบผู้ใช้ไฟทุกกรณี

1.2 งานสำรวจคำร้องและสำรวจติดตั้งมิเตอร์รายย่อย ได้แก่ งานติดตั้ง รื้อถอน ย้าย สับเปลี่ยน เพิ่มขนาดมิเตอร์ขนาดไม่เกิน 30 แอมแปร์ ตามที่ลูกค้าร้องขอ (One stop service)

1.3 งานก่อสร้างระบบไฟฟ้าให้ลูกค้างบผู้ใช้ไฟ

1.3.1 งานจัดทำแผนงานความต้องการพัสดุในส่วนของลูกค้า

1.3.2 งานจัดการงานก่อสร้างขยายเขตปรับปรุงไฟฟ้าให้ลูกค้า

1.4 งานตรวจสอบระบบไฟฟ้าให้ลูกค้า ได้แก่

1.4.1 งานชี้แจง แนะนำการติดตั้งระบบไฟฟ้าตามมาตรฐานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้ลูกค้า

1.4.2 งานตรวจสอบมาตรฐาน การติดตั้งระบบไฟฟ้าของลูกค้า

1.5 งานขายให้เช่าอุปกรณ์ไฟฟ้า

2. แผนกมิเตอร์มีหน้าที่ความรับผิดชอบ

2.1 งานควบคุมคลังข้อยมิเตอร์ ได้แก่

2.1.1 งานควบคุมคลังข้อยมิเตอร์

2.1.2 งานจัดทำระบบควบคุมมิเตอร์

2.1.3 งานจัดทำแผนความต้องการมิเตอร์ และอุปกรณ์ประกอบ

2.2 งานติดตั้งมิเตอร์ลูกค้าขนาดเกินกว่า 30 แอมป์ ได้แก่

2.2.1 งานติดตั้ง รื้อถอน ย้าย สับเปลี่ยน เพิ่มขนาด ตัด-ต่อกลับมิเตอร์แรงต่ำขนาดเกิน 30 แอมป์ มิเตอร์แรงต่ำประกอบ ซีที. มิเตอร์แรงสูง

2.3 งานตรวจสอบมิเตอร์ทุกขนาด ได้แก่

2.3.1 งานจัดทำแผนตรวจสอบมิเตอร์ตามวาระ

2.3.2 งานตรวจสอบมิเตอร์ตามแผนและควบคุมการตรวจสอบมิเตอร์ของ การไฟฟ้าในสังกัด

2.3.3 งานตรวจสอบมิเตอร์ศูนย์หน่วย มิเตอร์หน่วยใช้น้อยผิดปกติ มิเตอร์สงสัยอื่นๆ และสรุปรายงาน

2.3.4 งานละเมิดมิเตอร์ทุกขนาด

2.4 งานซ่อมบำรุงรักษามิเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ ได้แก่

2.4.1 งานจัดทำแผนบำรุงรักษามิเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ

2.4.2 งานบำรุงรักษามิเตอร์ตามแผนงานและประสานงานควบคุมการบำรุงรักษามิเตอร์ของการไฟฟ้าในสังกัด

2.5 งานอ่านหน่วยมิเตอร์ลูกค้ายรายใหญ่ ได้แก่

2.5.1 งานอ่านหน่วยมิเตอร์ลูกค้ายรายใหญ่ประจำเดือน

2.5.2 งานอ่านหน่วยมิเตอร์รายใหญ่พิเศษรอบ 10 วัน หรือตามที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกำหนดเพื่อตรวจสอบ

2.5.3 งานจัดทำแผนสุ่มตรวจสอบการอ่านหน่วยมิเตอร์และดำเนินการ

2.5.4 งานสุ่มตรวจสอบตัวคูณ มิเตอร์ ซีที.พีที.เพื่อคิดค่าไฟฟ้าสำหรับลูกค้าย

ใหญ่

2.6 งานควบคุมตรวจสอบเครื่องมือวัดไฟฟ้า ได้แก่

2.6.1 งานติดตามดูแลการจัดทำทะเบียนควบคุมเครื่องมือวัดไฟฟ้าของหน่วยงาน

ต่างๆ

2.6.2 งานประสานงานการตรวจสอบ บำรุงรักษาเครื่องมือวัดไฟฟ้าของ

หน่วยงานต่างๆ

2.6.3 งานประสานงานการตรวจสอบ ปรับแต่งความเที่ยงตรงเครื่องมือวัดไฟฟ้า

ของหน่วยงานต่างๆ

2.6.4 งานศึกษาแนะนำการใช้งานเครื่องมือวัดไฟฟ้า

3. แผนปฏิบัติการและบำรุงรักษามีหน้าที่ความรับผิดชอบ

3.1 งานตรวจสอบคุณภาพไฟฟ้า ได้แก่

3.1.1 งานตรวจสอบระดับแรงดันไฟฟ้าได้ตามมาตรฐานการจ่ายไฟ

3.1.2 งานตรวจสอบ คุณลักษณะต้องการการใช้ไฟฟ้า

3.1.3 งานสำรวจ คุณลักษณะความมั่นคงระบบจำหน่าย

- 3.2 งานวิเคราะห์วางแผนและควบคุมการจ่ายไฟฟ้า ได้แก่
 - 3.2.1 งานจัดทำฐานข้อมูลการจ่ายไฟฟ้า
 - 3.2.2 งานควบคุมและประสานงานการจ่ายไฟฟ้า
 - 3.2.3 งานรวบรวมข้อมูลสถิติไฟฟ้าขัดข้องและประเมินผลดัชนีความเชื่อถือได้
 - 3.2.4 งานวางแผนการจ่ายไฟฟ้า
 - 3.2.5 งานจัดทำแผนผังการจ่ายไฟ (Single line diagram switching diagram)
 - 3.2.6 งานวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายไฟฟ้า และเสนอแนวทางแก้ไข
 - 3.2.7 งานรวบรวมข้อมูลทางเทคนิค คู่มือการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า
 - 3.2.8 งานสำรวจ ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกัน/ตัดตอน/คาปาซิเตอร์แรงสูง
 - 3.2.9 งานตรวจสอบ ติดตาม (line coordinate)
- 3.3 งานสอทไลน์ ได้แก่
 - 3.3.1 งานติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าโดยไม่ดับไฟ
 - 3.3.2 งานแก้ไขปัญหาการจ่ายไฟฟ้ากรณีฉุกเฉิน โดยไม่ดับไฟ
 - 3.3.3 งานควบคุมดูแลบำรุงรักษาเครื่องมือสอทไลน์
 - 3.3.4 งานควบคุมการปฏิบัติงานสอทไลน์
- 3.4 งานระบบผลิตและระบบไฟฟ้าสำรอง ได้แก่
 - 3.4.1 งานควบคุมดูแลบำรุงรักษาเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง และระบบผลิต
 - 3.4.2 งานวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเดินเครื่องกำเนิดไฟฟ้า
 - 3.4.3 งานติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองในงานพิธีต่างๆ
- 3.5 งานตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้าง ได้แก่
 - 3.5.1 งานตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้างระบบไฟฟ้า
- 3.6 งานตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ได้แก่
 - 3.6.1 งานวางแผน ตรวจสอบ บำรุงรักษาระบบไฟฟ้าและดำเนินการซ่อมบำรุงรักษา
 - 3.6.2 งานตรวจสอบ บำรุงรักษา สายสื่อสาร (Fiber optic) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 3.6.3 งานวางแผน และจัดการงานตัดต้นไม้
 - 3.6.4 งานประสานงานหน่วยเกี่ยวข้อง ในการควบคุมระบบไฟฟ้าสาธารณะ
 - 3.6.5 งานละเมิดด้านระบบจำหน่ายทุกประเภท
- 3.7 งานแก้กระแสไฟฟ้าขัดข้อง ได้แก่



- 3.7.1 งานจัดการอยู่เวรแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
- 3.7.2 งานรับแจ้งและแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง
- 3.8 งานควบคุมสายสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่
 - 3.8.1 งานควบคุมดูแลระบบสื่อสาร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 3.8.2 งานการควบคุมดูแล การอนุญาต การตรวจนับการพาดสายสื่อสารโทรคมนาคมกับเสาไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
 - 3.8.3 งานสำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย ปรับปรุงระบบไฟฟ้ารองรับการพาดสายสื่อสารโทรคมนาคม
- 4. แผนกก่อสร้างมีหน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 4.1 งานสำรวจออกแบบปรับปรุงระบบไฟฟ้า ได้แก่
 - 4.1.1 งานจัดทำแผนงานปรับปรุงระบบไฟฟ้า
 - 4.1.2 งานสำรวจ ออกแบบ ประมาณการค่าใช้จ่าย งานก่อสร้าง ขยายเขตปรับปรุง ซ่อมแซม
 - 4.1.3 งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า
 - 4.1.4 งานประเมินค่าเสียหายกรณีละเมิดทำให้ระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเสียหาย
 - 4.1.5 งานรวบรวมความต้องการพัสดุใช้งาน และจัดทำแผนความต้องการโดยรวม
 - 4.2 งานก่อสร้างระบบจำหน่าย ได้แก่
 - 4.2.1 งานดำเนินการก่อสร้างขยายเขตงานงบลงทุนประจำปี งบโครงการต่างๆ รวมทั้งงานบผู้ใช้ไฟที่ต้องการให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดำเนินการให้กำหนดหมายเลขงานงานโครงการต่างๆ
 - 4.2.2 งานขออนุญาตใช้พื้นที่จากหน่วยงานเกี่ยวข้อง
 - 4.3 งานยานพาหนะและเครื่องมือกล ได้แก่
 - 4.3.1 งานควบคุมดูแล บำรุงรักษา ยานพาหนะและเครื่องมือกล
 - 4.3.2 งานวิเคราะห์อัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง หล่อลื่น และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษายานพาหนะและเครื่องมือกล
 - 4.3.3 งานจัดหา ยานพาหนะ และเครื่องมือกลให้เพียงพอใช้งาน
 - 4.4 งานความปลอดภัยและชีวอนามัย ได้แก่
 - 4.4.1 งานรณรงค์ด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย

- 4.4.2 งานสรุปรวบรวมอุบัติเหตุและการคำนวณค่าดัชนีอุบัติภัย
- 4.4.3 งานประสานงานด้านความปลอดภัย และชีวอนามัยกับหน่วยอื่น
- 4.5 งานหม้อแปลงและคาปาซิเตอร์ ได้แก่
 - 4.5.1 งานควบคุมระบบหม้อแปลง ระบบดัชนีหม้อแปลง
 - 4.5.2 งานจัดทำความต้องการหม้อแปลง คาปาซิเตอร์
 - 4.5.3 งานติดตั้ง รื้อถอน โยกย้าย สับเปลี่ยน หม้อแปลงให้ลูกค้า
 - 4.5.4 งานวางแผนตรวจสอบบำรุงรักษาและจัดการงานบำรุงรักษาหม้อแปลง รวมถึงการวัดโหลดตามวาระสับเปลี่ยนหม้อแปลง
- 4.6 งานโยธาและซ่อมแซมสถานที่ ได้แก่
 - 4.6.1 งานซ่อมแซม อาคาร สถานที่ และระบบสาธารณูปโภคในสำนักงาน
- 5. แผนกบัญชีและประมวลผลหน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 5.1 งานด้านจดหน่วย ตรวจสอบหน่วย และพิมพ์บิล ได้แก่
 - 5.1.1 งานควบคุมกำกับดูแล การจัดทำแผนการจดหน่วยและดำเนินการ
 - 5.1.2 งานติดตาม ดูแลประวัติ จำนวนผู้ใช้ไฟ ให้เป็นปัจจุบัน
 - 5.1.3 งานควบคุม กำกับดูแล การตรวจสอบหน่วยการใช้ไฟฟ้า
 - 5.1.4 งานติดตาม เร่งรัดการแก้ไข ปรับปรุงเรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้า ในกรณีการใช้ไฟฟ้าผิดปกติ
 - 5.1.5 งานรวบรวมสถิติ ข้อมูลในกรณีการใช้ไฟฟ้าผิดปกติและสรุปรายงานผล
 - 5.2 งานด้านจัดทำสรุปรายงานทางบัญชี ได้แก่
 - 5.2.1 งานสรุปรายงานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลทางการเงิน
 - 5.3 งานจัดทำบัญชีเงินสด ได้แก่
 - 5.3.1 งานสรุปรายงานของสถานะทางการเงิน
 - 5.4 งานด้านตรวจสอบใบสำคัญ และจัดทำใบสำคัญจ่าย ได้แก่
 - 5.4.1 งานตรวจสอบใบสำคัญในการจ่ายเงินเพื่อขออนุมัติ
 - 5.5 งานศูนย์รวมข้อมูลและระบบเครือข่าย
- 6. แผนกบริหารงานทั่วไปหน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 6.1 ดำเนินการด้านบุคคล ได้แก่
 - 6.6.1 งานควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน
 - 6.6.2 งานปรับปรุงแก้ไขประวัติส่วนบุคคล
 - 6.6.3 งานติดตามดูแลการปรับเปลี่ยนหน้าที่

- 6.2 ดำเนินการและตรวจสอบการเบิกจ่ายสิทธิสวัสดิการ ได้แก่
 - 6.2.1 งานวิเคราะห์และติดตามดูแลสวัสดิการต่างๆ
 - 6.2.2 งานจัดทำบัญชีเงินเดือน
 - 6.2.3 งานวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค
- 6.3 รับผิดชอบด้านธุรการและงานสารบรรณ ได้แก่
 - 6.3.1 งานธุรการและสารบรรณ
- 6.4 ดูแลรักษาความปลอดภัยของสำนักงานและทรัพย์สิน ได้แก่
 - 6.4.1 งานกำกับดูแลรักษาความปลอดภัย
- 6.5 ประสานงานและติดตามผลอรรถคดีต่างๆ ได้แก่
 - 6.5.1 งานติดตามเร่งรัด ควบคุม ผลอรรถคดีต่างๆ
- 6.6 ดำเนินการตั้งตัวแทนต่างๆ ได้แก่
 - 6.6.1 งานขออนุมัติแต่งตั้งต่างๆ
- 6.7 ดูแลรักษาความสะอาดสำนักงาน ได้แก่
 - 6.7.1 งานควบคุมดูแลความสะอาดสำนักงาน
- 7. แผนกวิศวกรรมและการตลาด หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 7.1 งานด้านจัดทำฐานข้อมูล GIS
 - 7.1.1 จัดทำฐานข้อมูล GIS
 - 7.1.2 วิเคราะห์หน่วยสูญเสียระบบไฟฟ้า
 - 7.1.2 วิเคราะห์ Load Flow Fault ฯลฯ
 - 7.2 งานวางแผนระบบไฟฟ้าและจัดการพลังงาน
 - 7.2.1 วิเคราะห์ความต้องการใช้ไฟฟ้าในเบื้องต้น
 - 7.2.2 วิเคราะห์ระบบจ่ายไฟและจัดทำ Master plan
 - 7.2.3 ขออนุมัติเพิ่มประสิทธิภาพระบบจ่ายไฟตาม Master plan
 - 7.2.4 วิเคราะห์และพัฒนาด้านเศรษฐกิจพลังไฟฟ้า
 - 7.3 งานบริการธุรกิจอุตสาหกรรม
 - 7.3.1 ตรวจสอบ วิเคราะห์ คุณภาพไฟฟ้าและเสนอแนะแนวทางการแก้ไข
 - 7.3.2 ตรวจสอบ วิเคราะห์ แก้ไขปัญหาโรงเรียนด้านคุณภาพ
 - 7.3.3 วิเคราะห์ แนะนำ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
 - 7.3.4 ให้บริการเสริมอื่นๆ สำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม การส่งกำลังจุดต่อด้วยความร้อน ปรึกษาด้านคุณภาพไฟฟ้า ตรวจสอบรับรองระบบไฟฟ้าภายในโรงงานอุตสาหกรรม

7.4 งานด้านธุรกิจเสริม

7.4.1 ตรวจสอบมาตรฐานการก่อสร้างระบบไฟฟ้า

7.5 งานแผนปฏิบัติ

7.5.1 ประสานงานจัดทำแผนปฏิบัติประจำปี ติดตามและประเมินผล

7.5.1 จัดทำแผนปฏิบัติด้านการตลาด ติดตามและประเมินผล

7.5.1 เสนอแนะและปรับปรุงการบริการ

7.5.1 ติดตาม ประเมินผล การดำเนินการตามมาตรฐานคุณภาพบริการ

7.6 งานด้านลูกค้าสัมพันธ์

7.6.1 รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

7.6.2 จัดทำแผนปฏิบัติด้านการตลาด ติดตามและประเมินผล

7.6.3 สร้างความสัมพันธ์ เยี่ยมเยียน ประชุมสัมมนา与客户

7.6.4 ติดตามผลการแก้ไขป้องกันปัญหาต่างๆ ตามที่เสนอกับลูกค้าในการเยี่ยมชม ประชุมสัมมนา与客户

7.7 งานด้านสารสนเทศทางการตลาด

7.7.1 จัดทำประวัติลูกค้าและจัดการข้อมูล

7.7.2 วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง

7.7.3 สำรวจ วิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้า

7.7.4 สำรวจ วิจัยตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าบริการ

7.7.5 จัดทำข้อมูลสถานการณ์ใช้ไฟฟ้าหมู่บ้าน คริวเรือน

7.8 งานส่งเสริมการตลาด

7.8.1 หาลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ เช่น การบำรุงรักษารักษาสถานี การก่อสร้างบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า การบำรุงรักษาหม้อแปลง ฯลฯ

7.8.2 ส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริม

อื่นๆ

8. แผนการบริหารพัสดุ

8.1 งานจัดหาพัสดุอุปกรณ์

8.1.1 จัดหาพัสดุอุปกรณ์ให้เพียงพอกับการใช้งาน

8.1.2 รวบรวม แจ้งความต้องการพัสดุอุปกรณ์ใช้งาน

8.1.3 ดำเนินการจัดซื้อและจ้างทำของ

8.1.4 ดำเนินการขายเศษวัสดุต่างๆนอกบัญชีหรือจำหน่ายออกจากบัญชีแล้ว

8.1.5 ตรวจสอบยอดคงเหลือพัสดุกับบัตร (BIN CARD) จัดทำบัญชีพัสดุและรายงานประจำเดือน

8.2 งานคลังพัสดุ

8.2.1 ตรวจสอบพัสดุกงคลัง

8.2.2 ควบคุมดูแล จัดเก็บพัสดุดูปรกรณ์

8.2.3 ควบคุมดูแล ความสะอาด และความเป็นระเบียบในการจัดเก็บ

8.2.4 รับ-จ่าย และควบคุมการเบิกจ่ายพัสดุประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆรวมทั้งอะไหล่ เชื้อเพลิง-หล่อลื่น ให้ถูกต้องและปลอดภัย

8.2.5 ทำรายงานต่างๆที่เกี่ยวข้องประจำเดือน

8.2.6 ขออนุมัติจำหน่ายพัสดูล้ำสมัยชำรุดออกจากบัญชี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ดำรงศักดิ์ ตันรัตนกุล (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบความพึงพอใจและปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการรับบริการจากการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และอุตสาหกรรม ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ในด้านคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของกระแสไฟฟ้าที่จ่ายให้ ความรวดเร็วในการให้บริการ การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานให้บริการ และปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และอุตสาหกรรมในการรับบริการจากการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาการไม่ได้รับความสะดวกในการบริการ การไม่ได้รับแจ้งข่าวสาร ค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการรับบริการแพง กระแสไฟฟ้าขัดข้อง และการขอใช้กระแสไฟฟ้าแล้วได้ใช้กระแสไฟฟ้าล่าช้า ซึ่งปัญหาดังกล่าวมานี้พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่พบว่ายู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาพนักงานบริการไม่สุภาพ นอกจากนี้ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภท มีปัญหาส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิเชษฐ์ ชานวาทิก (อ้างถึงในดำรงศักดิ์ ตันรัตนกุล, 2541: 12) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การให้บริการต่อผู้ใช้ไฟฟ้า และการจัดเก็บค่ากระแสไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 301 ราย เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่เคยติดต่อเรื่องขอติดตั้งเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้ากับการไฟฟ้านครหลวง จำนวน 153 ราย และเป็นผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ที่เพิ่งจะขอติดตั้งเครื่องวัด

หน่วยไฟฟ้าใหม่ จำนวน 148 ราย พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งรายเก่าและผู้ใช้ไฟฟ้ายุคใหม่ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของการไฟฟ้า นครหลวงเกี่ยวกับการขอติดตั้งเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า

ชนชาติ ฌนวุฒิสมาชิก (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวง ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้า ประเภทบ้านอยู่อาศัย ประเภทธุรกิจ และประเภทอุตสาหกรรม ในพื้นที่ความรับผิดชอบของการไฟฟ้านครหลวง เขตวัดเลียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการบริการด้านจำหน่ายไฟฟ้าเนื่องจากได้รับผลกระทบมาก โดยเฉพาะผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทธุรกิจและอุตสาหกรรม ในกรณีไฟฟ้าดับ/ขัดข้อง ไม่ว่าจะภายในบ้าน (พื้นที่ใช้ไฟฟ้า) หรือภายนอกบ้าน (ระบบจำหน่ายของการไฟฟ้านครหลวง) ก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ไฟฟ้าขัดข้องหรือถ้าเกิดขึ้นก็ควรมีการแก้ไขให้เร็วที่สุด สำหรับบริการด้านอ่านหน่วยและเก็บค่าไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีที่มีพนักงานเก็บเงินมาเรียกเก็บที่บ้าน และผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ชำระภายในกำหนด สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับได้ต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวง และอยากให้ปรับปรุงด้านระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้ดีที่สุดเพื่อให้มีไฟฟ้าขัดข้องน้อยที่สุดส่วนด้านการชำระค่าไฟฟ้าต้องการให้เพิ่มวิธีการชำระเงินให้มากขึ้น ให้เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

วรรธน์ วันเพ็ญ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแผนกบัญชีและการเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านรูปแบบการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ สื่อ และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สถานที่ตั้ง และพฤติกรรมพนักงาน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการในแผนกบัญชีและการเงิน จำนวน 130 ราย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์บริการวิชาการ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2544 (กันยายน 2544) โดยพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ใน 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านการให้บริการทั่วไป และการให้บริการที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รับผิดชอบ โดยใช้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด (1), มาก (2), ปานกลาง (3), น้อย (4) และไม่พอใจเลย (5) และกำหนดน้ำหนักหรือความสำคัญของแต่ละด้านเป็น 40, 30 และ 20 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมทุกประเภทมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

อุทัยพรรณ สูดใจ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ในด้านบริการเสริมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการแจ้งชำระค่าบริการ ด้านอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านอัตราค่าบริการและด้านบริการหลังการติดตั้ง ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความรู้ ความเข้าใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันทางระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

วันชัย แอนลอย (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนในการบริการของด่านศุลกากรประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนในการบริการของด่านศุลกากรประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านอธยาศัยของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจมากเป็นลำดับ ตามด้วยด้านความถูกต้องและเชื่อถือได้ ด้านความสะดวก รวดเร็ว และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเรียงตามลำดับ จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจ แต่ในส่วนของประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะให้คงไว้ซึ่งอธยาศัยไมตรีอันดีของเจ้าหน้าที่ ให้มีจิตสำนึกในการบริการด้วยความเต็มใจถูกต้อง รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ตลอดจนมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยลำดับความสำคัญของข้อมูล และผู้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งเปลี่ยนแปลงโดยรวดเร็ว อันเป็นการสร้างภาพจน์ที่ดีขึ้น

2. งานวิจัยต่างประเทศ

บิทเนอร์, บูมส์ และ เทตรอูลท์ (Bitner, Booms, & Tetrault, 1990, p. 15) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ของการบริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนับจำนวน 375 คน ที่ใช้บริการจากสายการบิน โรงแรม และภัตตาคาร เกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจในการรับบริการจากองค์กรนั้น พบว่าผู้บริโภคนับสามกลุ่มได้ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญทั้งหมด 700 เหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำมาแยกประเภทและจัดกลุ่มเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การตอบสนองของพนักงาน ต่อความล้มเหลวในการให้บริการ เช่น การตอบสนองต่อการบริการที่ล่าช้าอย่างไม่มีเหตุผลหรือความล้มเหลวอื่นๆ 2) การตอบสนองของพนักงาน ต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น



การตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผู้บริโภคหรือความผิดพลาดของผู้บริโภค 3) การปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความใส่ใจที่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ฮาร์ทชอม (Hartshom. 1992. p. 26) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทการออกกำลังกายเพื่อการพักผ่อน โดยส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ SERVQUAL ให้กับผู้บริหารในอุตสาหกรรมดังกล่าว พบว่า ในบรรดาปัจจัยทั้ง 5 ที่กำหนดคุณภาพของการบริการอื่น ได้แก่ ลักษณะภายนอก (Tangibility) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ปัจจัยด้านความมั่นใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประเมินคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านความเข้าถึงจิตใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

คลาว (Clow. 1993. p. 21) ศึกษาเรื่อง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 885 คน ที่ใช้บริการทันตกรรม ภัตตาคาร และร้านเช่าวิดีโอ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการบริการที่เคยได้รับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการสร้างความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

แม็คมาฮอน (McMahon. 1993. p. 52) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะในการตัดสินคุณภาพของบริการร้านอาหารในมหาวิทยาลัย โดยทำการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,047 คน ผู้จัดการ 61 คน และพนักงานผู้ให้บริการ 75 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะทางด้านกายภาพน้อยกว่าพนักงานผู้ให้บริการ อีกทั้งให้ความสำคัญมากต่อความหลากหลายในประเภทของการให้บริการ (Variety in type of services) และให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายมากที่สุด

จากผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้า จะเกี่ยวข้องกับ ด้านคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของกระแสไฟฟ้าที่จ่ายให้ ความรวดเร็วในการให้บริการ การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานให้บริการ ส่วนปัญหาที่ถูกกล่าวส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจได้แก่ ไม่ต้องการให้ไฟฟ้าขัดข้องหรือถ้าเกิดขึ้นก็ควรมีการแก้ไขให้เร็วที่สุด ปัญหาการไม่ได้รับความสะดวกในการบริการ การไม่ได้รับแจ้งข่าวสาร ค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการรับบริการแพง กระแสไฟฟ้าขัดข้อง และการขอใช้กระแสไฟฟ้าแล้วได้ใช้กระแสไฟฟ้าล่าช้า เป็นต้น