

คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้า

(Service Quality is Customer's Expectancy)

จิรัฐ ชวนชม¹ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร² ชิดชม กันจุฬา³ และ พัชรพงศ์ ชวนชม⁴

Jirat Chuanchom¹ Nongluck Popichit² Chidchom kunjula³ and Patcharapong Chuanchom⁴

บทคัดย่อ

กุญแจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ เพราะคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการดำเนินการและมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ เนื่องมาจากลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นและความต้องการได้รับคุณค่าจากการบริการที่มากกว่ามูลค่าเงินที่จ่ายออกไป และการที่ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติให้กับลูกค้าซึ่งจัดว่าเป็นผู้รับบริการ และการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี และผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีหัวใจบริการ เนื่องจาก ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เพราะผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการที่ตรงกัน คือ ต้องการการบริการที่รวดเร็วและได้รับการช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหา ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วและการได้รับการแก้ไขปัญหาก็เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้องค์กรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยแรก คือ การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ปัจจัยสอง คือ การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าเป็นในเรื่องของทัศนคติ ความชอบ หรือ ความต้องการของผู้รับบริการที่ผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาพร้อมรองรับความต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่สาม คือ ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการเข้ารับบริการ ที่จะได้รับการบริการที่ดีและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังต้องปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อองค์กรต่างๆ ที่จะเข้ามาตรวจสอบการดำเนินการขององค์กรมีการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนหรือไม่

ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการกำหนดขั้นตอนกระบวนการบริการและกำหนดมาตรฐานของคุณภาพการบริการให้มีความรักษาระดับมาตรฐานการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปฏิบัติเป็นประจำและสม่ำเสมอต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของลูกค้า

^{1,2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³ อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

⁴ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,2} Assistant Professor, Management Science, Suan Dusit University.

³ Lecturer, Bachelor of Tourism and Hotel Management, Pathumthaini University.

⁴ Doctor Student, Doctor of Philosophy Program in Management, Silpakorn University.

Abstract

Currently, the key success factor for an organization is quality service because it is what makes a difference in company's products and adds value to the business. At present, customers have higher expectations and value requirements from the service they render more than the money they spend. In this regard, the level of satisfactions will depend on service quality provided to customers or service users. In addition, customers expect that they would receive a good service. Hence, a service provider needs to have service mind in order to meet customers' requirements and to create highest satisfactions which are fundamentally effectiveness and assistance in their problems. Thus, service provider would create a good impression on their customers if they can provide fast and effective service as well as find solutions for their problems.

There are several factors which stimulate organization to continuously improve its service quality. The first factor is competition for survival of the company. The second factor is changes in attitudes, preferences or needs of service users which company needs to constantly meet with. The third factor is the customers' expectations that they will receive better service every time. Moreover, organization needs to continuously improve its businesses in order to comply with stipulated environmental standards and auditing organizations as well as impact on surrounded communities.

Thus, the service provider needs to define procedures and standards of service quality to maintain high service quality level and consistency provided to customers. The objectives are to create customer satisfaction, customer loyalty and stimulate customers to reuse the service.

Keyword: Service Quality, Customer's Expectancy

ความนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องหากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ และกลยุทธ์ที่หลายธุรกิจจะนำมาใช้นั้น กลยุทธ์การบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของการดำเนินการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตนเอง นอกเหนือจากการลงทุนทางด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้า แต่ทั้งนี้การเพิ่มศักยภาพการบริการเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบกับการลงทุนในด้านอื่น ๆ จากเหตุผลที่ได้กล่าวเบื้องต้น เป็นเหตุผลที่ทำให้องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการ กตัญญู หิรัญสมบุญ (2556) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมการดำเนินการที่เสมือนไร้ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บังเกิดความพึงพอใจด้วยฝีมือผู้ให้บริการ ทรัพยากรของธุรกิจที่จับต้องได้ และระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 : 178) ได้กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า เนื่องมาจาก ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นและความต้องการที่ซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง การตลาดสายสัมพันธ์ มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดการบริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการบริการโดยคำนึงถึง

ความต้องการของลูกค้าและคุณค่าต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงคุณค่าด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร การปรับปรุงคุณภาพและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงจะรักษาลูกค้าไว้ได้

การบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ 1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การเข้าถึงได้ คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและในการใช้หรือเข้ารับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงการบริการได้ กระบวนการเข้าถึงได้นั้นก็ไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการสามารถสร้างช่องทางในการบริการต่างๆ หลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้รับบริการเข้าถึง ไม่ว่าจะ เป็นการให้บริการทางช่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels) ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง 2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) คือ ความพร้อมของสถานที่บริการ อุปกรณ์และบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการบริการมีระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะใช้บริการได้ และการบริการที่จะมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการในขณะนั้นด้วย

กุญแจสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่ปฏิบัติของผู้ให้มอบให้กับลูกค้าซึ่งจัดว่าเป็นผู้รับ และการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแปรเปลี่ยนได้ตามปัจจัยของสภาพแวดล้อมต่างๆ ของการบริการในแต่ละครั้ง ดังนั้น ในฐานะผู้ให้บริการต้องดำเนินการปฏิบัติงานในทุกครั้งให้เหมือนกัน หรือรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่

Zeithmal & Bitner (2000) กล่าวว่า บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริการ เนื่องจากบุคคลเป็นปัจจัยที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในทีนี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

การที่พนักงานมีหัวใจบริการจะช่วยให้เกิดผลดี คือ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการที่ตรงกัน คือ ต้องการการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า ในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้อีกทั้งยังประหยัดเงินและเวลา

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554 : 74) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

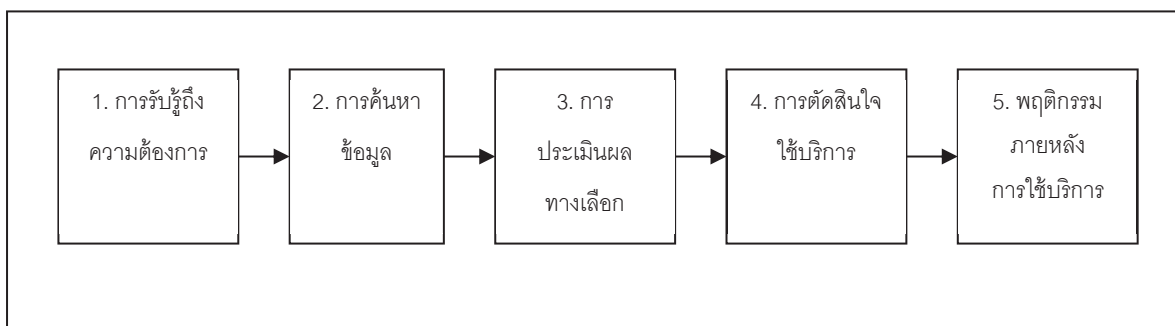
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness) การรับรู้ถึงความต้องการเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 p. 500) ซึ่งเป็นผลมาจาก 1) จิตใจสำนึกของบุคคล เช่น อัตลักษณ์ส่วนบุคคล แรงบันดาลใจ 2) สภาวะทางกายภาพ 3) แหล่งภายนอก จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการ ความต้องการ เช่นต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน โดยการทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ แหล่งบุคคล ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้าหรือแหล่งข้อมูล ที่จัดทำโดยการนักการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้ใช้บริการจะประเมินทางเลือกทางการท่องเที่ยวจากคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ความคุ้มค่าทางด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบาย หรือเงื่อนไขอื่นๆ ที่น่าใจ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายกลุ่มๆ กลุ่มตามลักษณะหรือประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาจากราคาการบริการที่ตนสนใจ ที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข วันเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะอาจจะมีปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง

5. พฤติกรรมภายหลังการบริการ (Post Purchase behavior) ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการใช้บริการจริง ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจ ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจ และถ้าประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจมากหรือชื่นชมยินดี ดังภาพที่ 1

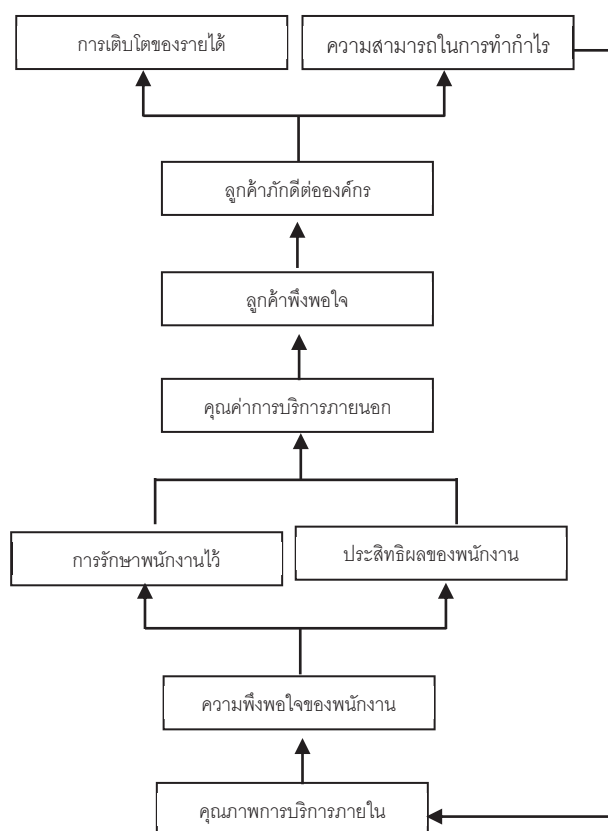


ภาพที่ 1 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
ที่มา : จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554 : 74)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของหน่วยงานต่างๆ และทำการเปรียบเทียบ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจใช้บริการ และภายหลังที่ผู้ให้บริการได้ให้บริการไปแล้ว จะมีการประเมินความพึงพอใจหลังให้บริการอีกครั้งในภายหลัง เพื่อที่จะทำการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือไม่ หรือกลับมาใช้แล้ว การบริการจะยังคงการบริการที่มีคุณภาพที่ดีเหมือนเดิมหรือไม่ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องรักษาการบริการที่มีคุณภาพไว้

ความพึงพอใจของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555 : 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกของความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ซึ่งผลที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะเป็นผลนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจต่อพนักงานต่อเนื่องๆ ไปเรื่อยๆ เรียกว่า “วงจรความสำเร็จในงานบริการ” ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วงจรความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : George T.K. (2548 อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 : 73)

การจัดการคุณภาพบริการ คือ อะไร

การจัดการคุณภาพ ในความคิดของนักวิชาการได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้มีความหมายดังต่อไปนี้

Oakland (1995 : 22) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ คือ แนวทางการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน เป็นวิธีการที่สำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะสม โดยพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ

Bank (1992 : 3) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ คือ ปรัชญารากฐานของธุรกิจที่มีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการคุณภาพเป็นการออกแบบการบริการหรือออกแบบสินค้าอย่างมีคุณภาพและสามารถปฏิบัติได้จริง

จิรัฐ ชวนชม (2558 : 3) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ คือ กระบวนการของระบบการจัดการที่มีการนำไปปฏิบัติในการ วางแผนผลิตภัณฑ์ เพื่อการออกแบบ การผลิต และการส่งมอบ โดยมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากที่มีนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้กล่าวถึง การจัดการคุณภาพ สรุปได้ใจความได้ คือ การจัดการคุณภาพ เป็นการปรับปรุงการทำงานทุกกระบวนการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินค้าและบริการ เพื่อรักษาให้ลูกค้ายังคงอยู่และสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรจะต้องมีการปรับตัวและปรับการทำงาน ให้มีคุณภาพ มีสาเหตุดังที่ จิรัฐ ชวนชม (2558 : 12) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงคุณภาพทำให้องค์กรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการทำงานและการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจที่แข่งขันกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรง แรงผลักดันที่ทำให้ให้องค์กรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพมีดังต่อไปนี้

1. การแข่งขัน (Competition) ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่จะยึดติด สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาต้องแพง เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ การทำให้สินค้ามี ราคาไม่แพง แต่คุณภาพที่ดีขึ้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากองค์การในปัจจุบันพยายามที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพและมีการกำหนดราคาที่ถูกค่าพร้อมที่จะจ่าย

2. การเปลี่ยนแปลง (Change) ทางด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการการผลิตสินค้ามีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการส่งชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าและบริการ ให้เป็นระเบียบเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน การผลิตชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบต้องมีคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้น

3. ความคาดหวัง (Expectancy) ของขบวนการสิ่งแวดล้อม เป็นการที่องค์การที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรวมตัวกันเรียกร้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจลดการปล่อยของเสียที่เป็นมลพิษ ลดการทำลายสภาพแวดล้อม และรวมไปถึงเรียกร้องให้หน่วยงานของภาครัฐเข้ามาตรวจสอบและควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด

การจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของการบริการที่องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการ พอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน และการบริการจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก นอกจากนี้ การบริการที่ดียังช่วยรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การบริการที่ดียอมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ (รวิวรรณ ไพรรุ่งโรจน์, 2551 : 11)

ผลที่ตามมาทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992) โดยพิจารณาในเรื่องของคุณภาพการบริการจะเกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ สิ่งที่จะบ่งบอกว่าผู้ให้บริการพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะวัดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ต้องการจะได้รับจากบริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมอง Cordupleski, Rust, & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

มาตรฐานการบริการที่ดี (Best Service Standard) เป็นความสามารถในการกำหนดขั้นตอนกระบวนการบริการและกำหนดมาตรฐานของคุณภาพการบริการให้มีการรักษาระดับมาตรฐานการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปฏิบัติเป็นประจำและสม่ำเสมอต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่านวน ประสพผล, 2547 : 115) นอกจากนี้มาตรฐานการบริการ จะสามารถเกิดประโยชน์อีกด้าน คือ ทำให้เกิดการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ปฏิบัติ

ดำเนินงานเพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างขั้นตอนกระบวนการบริการที่ใช้ปฏิบัติงานเป็นประจำ สม่่าเสมอต่อลูกค้า (กตัญญู วิทยุสมบุรณ์, 2556 : 60)

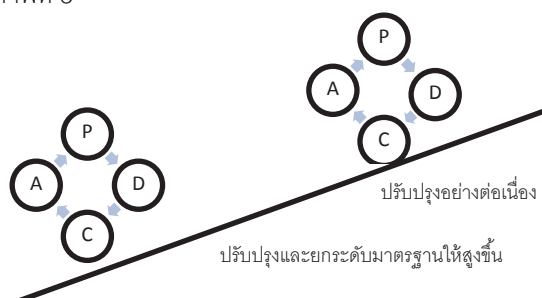
จิตราภรณ์ ทับทิม และคณะ (2559 : 12) กล่าวว่า การประเมินผลการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการวัดผล ความสำเร็จของกิจการ เพื่อนำกิจการไปสู่การเป็นองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีและทำให้เกิดผลการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีส่วนในการสร้างคุณภาพงานบริการให้ได้ตามมาตรฐานการบริการและให้มีความคุ้มค่า คำนวณค่า เห็นอกว่า คู่แข่งขันและสร้างการบริการที่เกินความคาดหมายและนำไปปฏิบัติงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลไปสู่ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นในอนาคต

ลูกค้าสำคัญอย่างไรทำไมต้องมีการจัดการคุณภาพ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องดำเนินการบริการคุณภาพการทำงานมีดังต่อไปนี้ (สมใจ ลักษณะ, 2546 : 237) ประกอบไปด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Global Accomplishment) การจัดการและการใช้ทรัพยากร (Provide and Resource Using) กระบวนการปฏิบัติงาน (Operations Process) และความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2557) กล่าวว่า การบริการเป็นหัวใจของการดำเนินงาน ในปัจจุบันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ลูกค้าจะเลือกแหล่งบริการที่ดีกว่าเสมอแหล่งให้บริการจึงต้อง พัฒนาการให้บริการอย่างดีที่สุด จึงเห็นได้ว่า ทุกหน่วยงานมีการตื่นตัวในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง หากกลยุทธ์ ต่างๆ มาให้บริการและถือหลักการการให้บริการที่ดีต่อทุกคนที่มาใช้บริการ โดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการ เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน ดังนั้น องค์กรจึงนำหลักการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นกระบวนการใน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าพึงพอใจ (Satisfaction) และลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่จะ ทำได้ (ธีระศักดิ์ กำภรณ์วณิช, 2550 : 7) ซึ่งปัจจุบันหลายๆ บริษัทได้ลงทุนในโครงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้าง การบริการ ซึ่งในปีแรก ๆ ผลที่ออกมายังไม่เป็นที่พึงพอใจและยังไม่เป็นที่ชัดเจนนัก แต่ผลประโยชน์จะดีขึ้นพร้อมกับ เพิ่มอย่างรวดเร็วในปีถัดไป พร้อมกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนโครงการดังกล่าวลดน้อยลง

แนวคิดการดำเนินองค์กรให้มีคุณภาพ

การจัดการคุณภาพในองค์กรจะยึดหลักการบริหาร ประกอบไปด้วย 1. การวางแผน (Plan) 2. การลงมือทำ (Doing) 3. การตรวจสอบ (Checking) และ 4. การแก้ไขและปรับปรุง (Action) ซึ่งการดำเนินการต่างๆ จะช่วยให้ องค์กรมีคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นและการกระทำนั้นต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง จะเรียกการดำเนินการนั้นว่า วงจร ควบคุมคุณภาพ PDCA ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA

ที่มา : จิรัฐ ชวนชม (2558 : 74)

การจัดการคุณภาพบริการในสมัยปัจจุบัน (Managing Service Quality in Modern) ปรับการเขียน

Kotler Philip (1994 : 57) กล่าวถึง การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ว่าเป็นการบริหารจัดการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของการบริการและสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพของการบริการจะคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพจะเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้า (Quality Must be Perceived by Customer)
ความต้องการคุณภาพของลูกค้าเกิดจากความอยากที่ต้องการได้รับการตอบสนองจากการได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการอย่างเต็มมูลค่าเงินที่ได้จ่ายออกไป
2. กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรจะต้องสะท้อนถึงคุณภาพ (Quality Must be Reflected in Every Company Activity) การดำเนินงานในส่วนงานต่างๆ ขององค์กร จะต้องมีการตรวจสอบการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา
3. คุณภาพการบริการจะต้องได้รับการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา (Quality can Always be Improved)
การดำเนินงานในแต่ละครั้งองค์กรจะต้องมีการตรวจสอบการดำเนินงานและข้อด้อยในการดำเนินงานหรือนำข้อเสนอแนะจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. บุคลากรขององค์กรมีส่วนร่วมในการปรับปรุงคุณภาพ (Quality Requires Total Employee Commitment) การจัดการคุณภาพไม่ใช่การปฏิบัติงานของผู้บริหารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ปฏิบัติงานก็ต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรด้วย เพื่อให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันหรือสอดคล้องกัน การสร้างและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และส่งผลทำให้ลูกค้ากลายมาเป็นลูกค้าประจำ

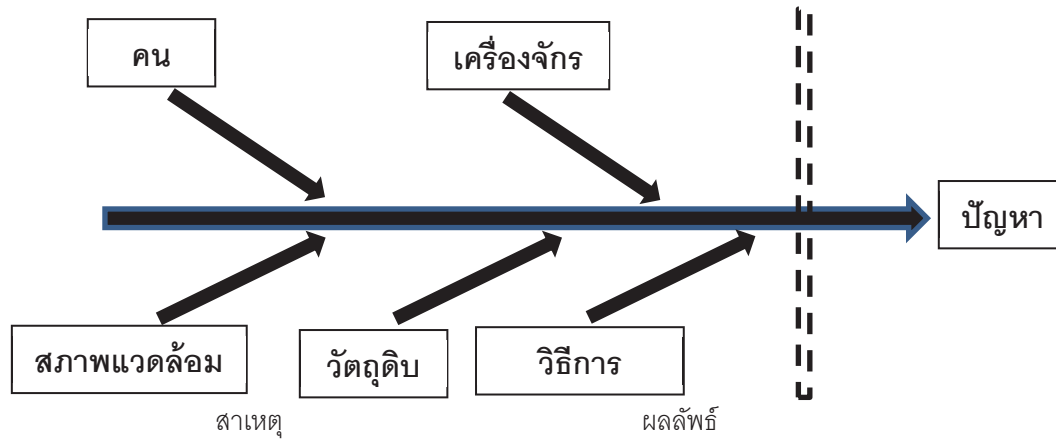
ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจัดการคุณภาพเป็นกระบวนการที่องค์กรจะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาและการปรับปรุงการดำเนินงานต่างๆ โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ให้ลูกค้าพึงพอใจ ภายใต้การร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร

เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์และระบุปัญหาคุณภาพการบริการ

องค์กรหรือหน่วยงานสามารถนำเครื่องมือต่างๆ มาเพื่อวัดผลการดำเนินงานมาใช้ในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุงให้การบริการมีคุณภาพที่ดีขึ้น เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มี ดังต่อไปนี้

1. ผังก้างปลาหรือผังแสดงสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังได้รับการพัฒนาครั้งแรก โดย ศาสตราจารย์ คาโอริ อิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว เมื่อปี ค.ศ. 1943 เป็นผังที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) บางครั้งเราจะเรียกแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ว่า "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) " เนื่องจากแผนผังของการวิเคราะห์ปัญหามีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง

องค์ประกอบของของผังก้างปลาหรือผังแสดงสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม (4Ms และ 1E) ดังต่อไปนี้ 1. คนหรือพนักงาน (Manpower) 2.วิธีการหรือขั้นตอนการทำงาน (Method/Procedures) 3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Material) 4. เครื่องจักรและอุปกรณ์ (Machine/ Equipment) และ 5. สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ (Environment) ดังภาพที่ 4



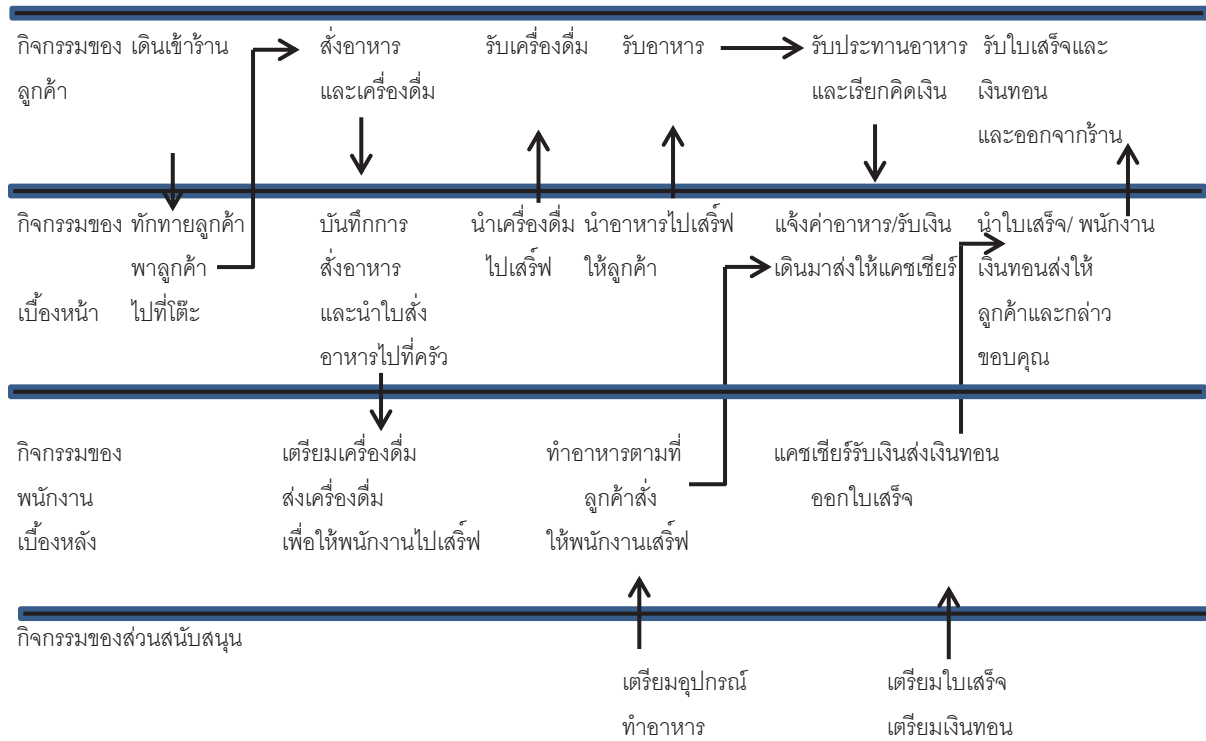
ภาพที่ 4 มังก้าปลาหรือผังแสดงสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

ที่มา :จิรัฐ ชวนชม (2558 : 25)

2. พิมพ์เขียวการบริการ (Service Blueprinting) พิมพ์เขียวการบริการเป็นผังที่แสดงถึงระบบการบริการที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน พิมพ์เขียวการบริการจะแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการบริการที่มีปัญหาและต้องแก้ไข ปัญหาในส่วนไหนบ้าง และแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงประเด็น พิมพ์เขียวการบริการนอกจากจะช่วยให้ทราบถึงภาพรวม การดำเนินงานของธุรกิจบริการแล้วยัง ช่วยให้พนักงานทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเองในการทำงาน อีกทั้งยัง ช่วยให้ผู้บริหารจัดการธุรกิจบริการนั้นๆ ทราบถึงข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนของการบริการว่าเกิดขึ้นหรือไม่ และหากเกิดขึ้นจะอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการ ดำเนินงาน โดยสามารถที่จะแก้ไขปรับปรุงได้ทันที่ ดังนั้น พิมพ์เขียว การบริการ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะขาดเสีย ไม่ได้ในการดำเนินงานธุรกิจบริการเพื่อช่วยให้กระบวนการส่งมอบ การบริการเป็นไปได้อย่างราบรื่นซึ่งองค์ประกอบของพิมพ์เขียวการบริการ นั้นประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) 2. กิจกรรมของลูกค้า (Customer Actions) 3. กิจกรรมของ พนักงาน การติดต่อหน้าเวที (Onstage Contact Employee Actions) 4. กิจกรรมของพนักงานการติดต่อหลังเวที (Backstage Contact Employee Actions) และ 5. กระบวนการสนับสนุน (Support Processes) นอกจากนี้การทำ พิมพ์เขียวการบริการนั้นควรทำให้อ่านง่าย หากมีลูกค้าหลายๆ กลุ่มที่ได้รับบริการที่ต่างกัน ก็ควรแยกพิมพ์เขียว การบริการออกจาก กันจะได้ไม่เกิดความสับสนในการให้บริการธุรกิจ

สุธาสิณี โพธิ์จันทร์ (2559) ได้วิเคราะห์กระบวนการของร้านอาหาร ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นถึงกิจกรรมการ ดำเนินงานในภาพรวม หากจะพิจารณาปัญหาของร้านอาหารที่เกิดจากการให้บริการลูกค้าช้า เสิร์ฟอาหารผิดโต๊ะ ทำอาหารให้ลูกค้าผิด ซึ่งการแก้ไขปัญหานี้จะเป็นจะต้องมองถึงกระบวนการที่มีการเชื่อมต่อกัน จึงจะทำให้สามารถ แก้ไขปัญหาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการได้อย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 5

องค์ประกอบ	-การตกแต่งร้าน	กระดาด	เครื่องคิดเลข
ทางกายภาพ	- โต๊ะ เก้าอี้	ปากกา	กระดาด
	- เมนูอาหาร		ปากกา



ภาพที่ 5 พิมพ์เขียวการบริการ (Service Blueprinting)

ที่มา : สุธาสินี โพธิ์จันทร์ (2559)

หลักการบริการพื้นฐาน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 173-174) ได้กล่าวถึงหลักการบริการพื้นฐาน ไว้ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า ผู้บริการต้องคำนึงอยู่ตลอดเวลาว่า ลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุด ลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อและมีความต้องการรับบริการ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีก็ย่อมนำมาซึ่งรายได้สูงส่ง และผู้ให้บริการเอง อีกทั้งลูกค้ายังมีอำนาจในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางปากต่อปากอีกด้วย

2. สร้างความประทับใจแรก ความประทับใจแรกจะเป็นความประทับใจที่อยู่ยาวนาน ซึ่งไม่ต้องการเวลามากมายในการสร้าง แต่ต้องอาศัยความพร้อมทั้งด้านตัวของผู้ให้บริการและสถานที่ให้บริการ ความประทับใจแรกจะช่วยให้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงน้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากความประทับใจแรกไม่ดีเสียแล้วไม่ว่าจะบริการดีเพียงใด ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้รับบริการได้

3. เต็มเต็มความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า คือ งานของผู้ให้บริการและเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่ผู้ให้บริการทำงานอยู่

4. ช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า ในระหว่างที่ลูกค้ารับบริการบ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ ผู้รับบริการอาจจะทำการสอบถามหรือขอความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ ในกรณีนี้ ผู้ให้บริการควรทำ คือ ให้ข้อมูลกับลูกค้ามากที่สุดและให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง

5. ระยะเวลาให้บริการให้น้อยที่สุด เมื่อผู้รับบริการได้ทำการตัดสินใจรับบริการไปแล้ว ผู้รับบริการย่อมที่จะต้องการให้เวลาทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อ “ถูกบริการ” ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่ควรที่จะให้ผู้รับบริการใช้เวลาเพื่อทำสิ่งอื่น ๆ โดยไม่จำเป็น

6. มองจากมุมของลูกค้า การบริการจะยอมมองในมุมของผู้ให้บริการ เนื่องจากทั้ง ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

7. ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด เนื่องจากการบริการ คือ การให้การอำนวยความสะดวกสบายกับผู้รับบริการ ดังนั้น ผู้รับบริการจะรู้สึกสบายก็ต่อเมื่อตนเองไม่ต้องออกแรงกระทำสิ่งใดๆ ซึ่งการออกแรงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการ

8. ลูกค้าจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจจะทำให้ผู้รับบริการจดจำประสบการณ์ที่ไม่ดี และจะมีการบอกต่อกับคนที่รู้จัก ทำให้ผลเสียต่อธุรกิจ

9. มองลูกค้าเป็นเจ้าหนี้ที่ต้องตอบแทนด้วยการบริการที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงเสมอว่า ผู้รับบริการคือ บุคคลที่ผู้ให้บริการไปยืมสิ่งใดสิ่งหนึ่งมา และมีหน้าที่ต้องคืน แต่เจ้าหนี้ที่เป็นผู้รับบริการ จะได้รับคืนในรูปแบบของการบริการ

10. สร้างความทรงจำที่ดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีก คือ ความทรงจำที่ดี รู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษ ได้รับการบริการที่พิเศษ (Something Extra) เป็นการบริการที่ไม่เหมือนใครและไม่เหมือนกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่มีลักษณะธุรกิจประเภทเดียวกัน

การบริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Mind)

การบริการของผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการต่อลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ทราบล่วงหน้าหรือคาดการณ์ได้เลยว่า ผู้เข้ามาใช้บริการจะเป็นเพศใด หรือเข้ามาใช้บริการด้วยอารมณ์อย่างไร ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีจิตใจและหัวใจของการบริการที่จะให้บริการ ซึ่งหลักในการปฏิบัติลูกค้าด้วยหัวใจ (Service mind) สำหรับ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2559) และ ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของ “Service Mind” ที่ผู้ให้บริการต้องมีไว้สำหรับการบริการ คือ การมีรอยยิ้มให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการต้อนรับลูกค้าพร้อมด้วยรอยยิ้มเสมอ บริการด้วยความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ลูกค้า คอยดูแลความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไรเพิ่มหรือไม่ หรือต้องการให้ช่วยเหลืออย่างใดโดยรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า และมีการบริการลูกค้าอย่างมีคุณค่าโดยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการคิดว่าตนเองเป็นคนพิเศษ, ผู้ให้บริการจะต้องมีให้บริการอย่างประทับใจ ด้วยการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน พร้อมความอดทนและเก็บอารมณ์ในทุกสถานการณ์ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีอารมณ์รุนแรง หรือต่อว่า ก็ต้องควบคุมอารมณ์ให้ได้

มิติแห่งคุณภาพการบริการ (Five dimension of service quality)

กัตญญ หิรัญสมบุญ (2556 : 58) ได้กล่าวถึง คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของการบริการ ซึ่งมีมิติแห่งคุณภาพการบริการมี 5 มิติ มีดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องที่ลูกค้าพึงพาอาศัยได้และเที่ยงตรงสม่ำเสมอ ลูกค้าต้องการการบริการที่เชื่อถือได้ในมิตินี้หลายหลายรูปแบบ

มิติที่ 2 การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการโดยทันที ซึ่งการปล่อยให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอย จะทำให้เกิดความไม่พอใจ เมื่อการบริการมีข้อผิดพลาด การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างมาก

มิติที่ 3 ความมั่นใจ (Assurance) เป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการของลูกค้าที่เกิดจากความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ความมั่นใจยังเกิดมาจากสมรรถนะการให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยนและให้ความเคารพต่อลูกค้าของผู้ให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีเจตคติในการปฏิบัติงานบริการให้ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

มิติที่ 4 ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการให้ความห่วงใยและสนใจในลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเอาใจใส่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความรู้สึกเป็นกันเองที่จะเข้าใจลึกซึ้ง และความพยายามที่เข้าใจความต้องการของผู้อื่น

มิติที่ 5 ความมีตัวตน (Tangibles) เป็นสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาของลูกค้าทั้งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน และวัสดุเพื่อการสื่อสาร การใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมจะช่วยให้ธุรกิจบริการสื่อถึงคุณธรรมที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม (2552 : 40) กล่าวว่า นอกเหนือจากการบริการ 5 มิติแล้ว การบริการ ณ จุดบริการ ยังส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกและความพึงพอใจต่อการบริการอีกด้วย โดยมีมิติการบริการเรียกย่อ ๆ RASC ประกอบไปด้วย

1. การแก้ไขความบกพร่อง (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ความผิดพลาด ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมีมิตินี้ลูกค้าจะทำการประเมินในเชิงบวกก็คือเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องของคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบอื่นๆ ที่ดีกว่าเดิม

2. การปรับการบริการ (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. Spontaneity การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีการติดป้ายชื่อให้ผู้บริการเห็น โดยผู้ให้บริการจะต้องบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

4. การจัดการปัญหาการรบกวน (Copying) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานทำหน้าที่ในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการได้อย่างสุภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ทุกฝ่าย

นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ จิรัฐ ชวนชม และ นางลักษณ โพรไพจิตร ได้ศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร (2556) ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ธุรกิจต้องมีการนำเสนอสิ่งที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความประทับใจและมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

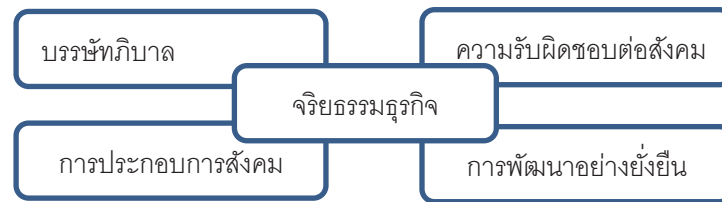
ผลที่ได้จากการบริหารโดยยึดหลักคุณภาพ

การที่องค์กรได้นำหลักของการจัดการคุณภาพมาใช้ภายในองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้ส่งผลต่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้เกิดขึ้นเกิดสิ่งใหม่ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าสิ่งเดิมๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นไปในทิศทางที่ดี
2. ทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นและทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
3. ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าที่ผิดพลาด ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง
4. ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดีขึ้น เนื่องมาจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพทำให้องค์กรได้รับ

ผลประโยชน์

นอกจากที่องค์กรจะให้การบริการลูกค้าทั่วไปแล้วองค์กรยังต้องจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันองค์กรต่างๆ จะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เนื่องจากบริษัทหรือองค์กรไม่สามารถเจริญและเติบโตได้หากปราศจากการสนับสนุนของชุมชนไม่ว่าจะเป็น ชีพพลายเออร์ ลูกค้า และผู้ถือหุ้นของบริษัท รวมทั้งคนทั่วไปในสังคมด้วย (ณัฐยา สันตระการผล, 2554: 161) นอกจากนี้ องค์กรยังมุ่งใจให้พนักงานมาเป็นอาสาชุมชน (Community Volunteering) มาร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่ตั้งอยู่ โดยไม่ถือว่าเป็นวันลา และบางครั้งองค์กรยังให้พนักงานไปทำงานในองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ (พิพัฒน์ นนทนารธน์, 2553 : 166) และองค์กรจะถูกจัดให้เป็นองค์กรที่มีคุณภาพและมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

ที่มา : พิพัฒน์ นนทนารธน์ (2553 : 81)

สรุป

ในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือ ภาคเอกชนต่างตระหนักถึงความสำคัญที่ทำให้องค์กรต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการทำงานและการปฏิบัติงานอยู่เสมอเป็นผลสืบเนื่อง มาจากแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็น จากการแข่งขันในองค์กรหรือธุรกิจที่มีประเภทคล้ายคลึงกัน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและทางด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางด้านของกระแสโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการแข่งขันและการประเมินสัมฤทธิ์

ผลจาก การปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเข้มข้นเข้มแข็ง เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กรปัจจัยที่ทำให้ องค์กรจะประสบอยู่รอดหรือประสบความสำเร็จนั้นคือ คุณภาพของการบริการ และเป็นโจทย์สำคัญที่องค์กรจะ ทำ อย่างไรก็ตามที่จะสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริการโดย คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกของความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อ การบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับภายหลังการให้บริการ และคุณภาพเอง เป็นเครื่องชี้บ่งถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กัตัญญ หิรัญสมบุญ. (2556). *การจัดการบริการ (Service Management)*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร.
- คำนวน ประสพผล. (2547). *การสร้างวัฒนธรรมการบริการ*. กรุงเทพมหานคร. นำอักษร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology)*. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตรารณ ทับทิม วีรพรณ อิงภากรณ์ และอนิรุทธิ์ ผลคณ. (2559). ผลกระทบของมาตรฐานการบริการที่ดีที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสปาประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 8(1) : 121:133
- จิรัฐ ชวนชม. (2558). *การจัดการคุณภาพ*. ฝ่ายผลิตเอกสารและตำรา. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร.
- จิรัฐ ชวนชม และ นางลักษณ โพธิ์ไพจิตร. (2556). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ*. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (Marketing for tourism and hospitality)*. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies)*. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แอคทีฟ พรีนซ์ .
- ธีระศักดิ์ กำปรรณารักษ์. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ริงค์ ปียอนด์ บุคส์.
- ณัฐยา สันตรการผล. (2554). *คัมภีร์สำหรับผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เอ็กสเปอร์เน็ท. แปลและเรียบเรียงจาก Harvard Business Review On Corporate Responsibility.
- รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. โอ ดอส พรีนตัง เฮาส์.
- สมใจ ลักษณะ. (2546). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. เพิ่มทรัพย์การพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2557). *การมีหัวใจบริการ (Service Mind)*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <<http://kmops.moph.go.th/index.php/km-test/2012-12-30-04-59-27/178-mattareechubanjong>>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ความหมายของ Service Mind*. การจัดการความรู้. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2559 จาก <http://kmops.moph.go.th/index.php/km-test/2012-12-30-04-59-27/178-mattaree-chubanjong>.
- สุธาสินี โพธิ์จันทร์. (2559). *พิมพ์เขียวการบริการกับการปรับปรุงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.ftpi.or.th/2015/1958>
- ศิริพร วิษณุภูมิหามชัย. (2551). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยคุณภาพการบริการ*. Productivity World, November – December 2009.
- Bank J. (1992). *The Essence of total quality management*. New York. Prentice-Hall.

- Cronin, J Joseph, Jr Taylor, Steven A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing; Jul 1992; 56, 3; ABI/INFORM Global, pp. 55.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. (11th Edition). New York. Mcgraw-hill.
- Oakland J , S. (1995). *Total Quality Management*. (2th ed). Oxford : Butterworth Heinemann.
- Bank J. (1992). *The essence of total quality management*. New York. McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (1994). *Marketing Management : Anakysis Planning Implementation & Control*. 8th Edition. Englewood Cliffs. New Jersey. Prentice Hall, Inc A simon & Schuster Company. Pp. 460 - 488.
- Quek G. (2548). *บริการด้วยใจที่ไม่ธรรมดา*. แปลจากเรื่อง Service Unusual โดยสมวงศ์ พงศ์สถาพร พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.
- Mathis R. L, & Johnson J. H. (1999). *Human resource management*. (9th ed). Australia : South – Western College.
- Rust R. T. ,& Zahorik, A. J. (1993). *Customer satisfaction, customer retention, and market share*. *Journal of Retailing*, 69, pp. 193-215.
- Zeithmal V A & Mary J B. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston; Massachusetts: McGraw-Hill.