

**มิติองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการ
สังกัดกระทรวงศึกษาธิการสกลนคร จำกัด**
**THE COMPONENT DIMENSIONS OF THE SERVICE QUALITY OF
THE GOVERNMENT SAVINGS COOPERATIVES UNDER THE MINISTRY OF
EDUCATION, SAKON NAKHON CO.,LTD.**

ภูริกา ศรีดาแก้ว¹
Puriga Sridakaew

บทคัดย่อ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เพราะเกณฑ์การประเมินของผู้รับบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะบ่งบอกให้ทราบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการอย่างไร เพื่อให้องค์การนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และการที่จะทำให้ผู้รับบริการพอใจนั้นต้องยึดหลักการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองผู้รับบริการทันที การทำให้ผู้รับบริการมั่นใจ การเข้าใจผู้รับบริการ เพราะเป็นหลักในการให้บริการและยังจะเป็นการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น มิติคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ: มิติองค์ประกอบ, คุณภาพการให้บริการ

Abstract

Service quality contains both qualitative and quantitative essentialities for creating the customer satisfaction. This is because the evaluation criteria from the service recipients as well as their satisfaction will indicate how these service recipients think about an operation of the businesses. Then, their thoughts will be used to improve the organization's service quality to be better. To make the service recipients satisfied, these rules and principles must be adhered by the service providers: presenting something concrete and reliable, immediate responding to the service recipients, creating confidence in the service recipients while understanding them. The aforementioned aspects are deemed the doctrines of the service provision and they will directly affect the quality of the services.

¹สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

¹Department of Public Administration Faculty of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University

อีเมล: deedy2560@hotmail.com

Therefore, it can be said that the dimensions of the service quality components consist of service concreteness and reliability, quick response to the customers' needs, customers' trust, and service provider's awareness and understanding of the customers.

Keywords: Component dimension, Service quality

บทนำ

สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ ในประเทศไทยแบ่งสหกรณ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน สหกรณ์มีบทบาทสำคัญที่จะพัฒนาประเทศชาติทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการปกครอง และในแง่ของสมาชิกรายบุคคล และสำหรับประชาชนส่วนรวมดังนี้ คือ (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2559) (1) ความสำคัญต่อสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสหกรณ์เป็นชุมทรัพย์ทางด้านเศรษฐกิจของสมาชิกทำให้สมาชิกที่ขาดทุน ยากจน หลุดพ้นจากสภาพหนี้ได้คือ เศรษฐกิจของสมาชิกที่ผิดเคืองมาก่อนมีโอกาสดำเนินการเป็นสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตก้าวหน้าได้ และ (2) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวม ระบบสหกรณ์มุ่งส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละคนให้เจริญเติบโตขึ้น เพราะระบบสหกรณ์เป็นที่ยอมรับของส่วนดีของระบบทุนนิยมและสังคมนิยมไว้โดยมุ่งที่จะผลิตเศรษฐกิจและความมั่นคงให้ประเทศทำให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้น และยังสามารถนำเอาความเสมอภาคและเสรีภาพเข้ามาใช้เพื่อรักษารวมชาติของมนุษย์ ให้ปลูกฝังความรู้ ความสามารถทางเศรษฐกิจ สังคมและการปกครองระบอบประชาธิปไตยให้แก่สมาชิกสหกรณ์โดยใช้สายกลางเป็นหลัก (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2559)

สหกรณ์ออมทรัพย์ ถือเป็นอีกสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูงเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางการเงินได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางการเงินของโลก และการดำเนินนโยบายการเงินเสรีของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจด้านสถาบันการเงินต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจากธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่เกิดความเหลื่อมล้ำซึ่งสถาบันการเงินต่าง ๆ ก็พยายามที่จะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความหลากหลาย รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จโดยการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2559) โดยทั่วไปสหกรณ์ออมทรัพย์ส่งเสริมให้สมาชิกออมเงิน 2 รูปแบบ ดังนี้ (1) การออมในรูปแบบของหุ้น กรณีนี้เป็นการบังคับออม คือสมาชิกทุกคนต้องออมเป็นประจำทุกเดือน โดยสหกรณ์จะกำหนดจำนวนออมขั้นต่ำของแต่ละระดับเงินเดือนไว้ซึ่งในทางปฏิบัติจะถูกหักจากเงินเดือน ณ ที่จ่ายโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่จ่ายเงินเดือน และเพื่อให้การออมในรูปแบบของหุ้นมีความต่อเนื่องมั่นคง จึงกำหนดให้มีการออมอย่างสม่ำเสมอ (ปกติคือเดือนละ 1 ครั้ง) และไม่สามารถถอนได้จนกว่าจะออกจากการเป็นสมาชิก (2) การออมในรูปแบบเงินฝาก โดยแบ่งเงินรับฝากออกเป็น 3 ประเภท คือ ออมทรัพย์ ออมทรัพย์พิเศษ และประจำ กรณีเงินฝากออมทรัพย์ คือ เงินฝากประเภทที่ผู้ฝาก

สามารถถอนคืนเมื่อใดก็ได้ ทำให้การบริหารเงินฝากประเภทนี้ทำได้ยาก ดังนั้น สหกรณ์จะจ่ายดอกเบี้ยให้กับเงินฝากประเภทนี้ในอัตราต่ำกว่าเงินฝากประเภทอื่น สำหรับเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ มีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนเงินฝากออมทรัพย์ แต่จะมีข้อกำหนดพิเศษบางประการ เช่น ต้องคงยอดเงินฝากขั้นต่ำไว้ในบัญชีจำนวนหนึ่ง กำหนดจำนวนครั้งที่สามารถถอนเงินได้ในแต่ละเดือน เป็นต้น การกำหนดดังกล่าวทำให้สหกรณ์สามารถบริหารเงินฝากออมทรัพย์พิเศษได้ง่ายขึ้น เงินฝากประเภทนี้จึงได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ธรรมดา

ธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์มีลักษณะคล้ายกับธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนทั้งหลาย คือ การรับฝากเงิน การถือหุ้น และการให้สินเชื่อ แต่กิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ มีกระแสเงินเข้าระยะยาว ได้แก่ เงินเรือนหุ้นซึ่งสมาชิกจะต้องถือหุ้นกับสหกรณ์เพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกเดือน และมีกระแสเงินเข้าระยะสั้นได้แก่ เงินรับฝากจากสมาชิกและผลตอบแทนของเงินที่ให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิกรวมทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ของสหกรณ์ ที่ทำให้สมาชิกสามารถใช้เงินจนก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของความอยู่ดีกินดีได้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะให้การบริหารเงินของสหกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์ตามอุดมการณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์จึงควรพิจารณาในเรื่องความสามารถในการบริหารงานเชิงธุรกิจอยู่เสมอ ซึ่งผลการดำเนินงานต่าง ๆ ของสหกรณ์ย่อมมีส่วนเป็นผลกระทบต่อจำนวนสหกรณ์และจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจได้ด้วย (อารมย์ กัณหา และพันธ์ศักดิ์ ภูทอง, 2558)

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์การที่ต้องทำให้ข้าราชการครูและลูกจ้างที่เป็นสมาชิก ได้รู้จักออมเงิน และเพื่อเป็นการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือสมาชิกครู ในรูปแบบของสวัสดิการและการสงเคราะห์ อันจะก่อให้เกิดเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูและลูกจ้างให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในความรับผิดชอบ ควบคุม ดูแล ให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์ ภายใต้การวางแผนงาน และการดำเนินงานของคณะกรรมการดำเนินการ

สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการสกลนคร จำกัด นับว่าเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์อีกแห่งหนึ่งที่ให้บริการและเป็นที่พักพิงของสมาชิก และเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความรับผิดชอบต่อองค์การที่ต้องเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองและแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสินเชื่อมีความสำคัญทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ในฐานะของการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยความเชื่อและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสินเชื่อสามารถนำสินค้าและบริการไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการก่อนแล้วพออนุหาระที่หลังโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง หากไม่มีสินเชื่อเข้ามาเป็นสื่อกลาง ก็เป็นการยากที่จะเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกันได้แสดงว่าสินเชื่อได้เพิ่มอำนาจซื้อให้แก่บุคคลมากขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการขยายการผลิตสินค้าและบริการตามไปด้วย ในทางสังคมนั้นสินเชื่อมีผลให้พฤติกรรม การผลิต การบริโภค และการใช้จ่าย ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมได้อีกด้วย ในด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ถือว่าเป็นรายได้หลัก ที่นำมาบริหารจัดการในองค์กร ซึ่งการให้บริการด้านสินเชื่อจะเป็นการกู้ยืมเงินให้กับสมาชิกข้าราชการครู ในสังกัดจังหวัดชลบุรี ที่มีความเดือดร้อนทางด้านการเงินหรือมีความจำเป็นต้องใช้เงิน สหกรณ์ได้เปิดให้สมาชิกที่มีความประสงค์ใช้บริการด้านสินเชื่อสามารถยื่นเรื่องขอกู้ยืมเงินได้ตามหลักเกณฑ์ของสหกรณ์

สหกรณ์ดำเนินกิจการภายใต้กรอบแห่งกฎหมายทั้งปวง แต่ต้องไม่ขัดกับข้อบังคับสหกรณ์และพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดให้สหกรณ์มีอำนาจกระทำการตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ดำเนินธุรกิจการผลิต การค้า การบริการ และอุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ของสมาชิก 2) รับฝากเงิน ประเภทออมทรัพย์ หรือประเภทประจำจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่นได้ตามระเบียบสหกรณ์ 3) จัดให้ได้มา หรือจำหน่ายไป ซึ่งกรรมสิทธิ์ หรือทรัพย์สินในทรัพย์สินโดยหลักแห่งนิติกรรมและสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 4) ให้กู้ ให้สินเชื่อ ให้ยืม ให้เช่า ให้เช่าซื้อ รับจำนอง หรือรับจำนำซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิก หรือของสมาชิก 5) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินได้ตามระเบียบของสหกรณ์ 6) ให้สวัสดิการหรือการสงเคราะห์แก่สมาชิกและครอบครัว 7) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก 8) ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ หรือบุคคลอื่น และ 9) ดำเนินการอย่างอื่นที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

คุณภาพการให้บริการถือว่าหัวใจหลักสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานให้บริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบข้อมูลของคุณภาพการให้บริการ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548, หน้า 168–169) 1) แหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ ข้อมูลที่มีคุณภาพ ต้องมาจากแหล่งข้อมูลคุณภาพ และแหล่งที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับบริการได้ดีและน่าเชื่อถือ มี 2 แหล่ง ได้แก่ 1.1) การสอบถามโดยตรงจากผู้รับบริการ แหล่งที่น่าเชื่อถือที่สุด คือ ต้นกำเนิดของข้อมูล คือผู้รับบริการที่มาใช้บริการโดยตรง จะทำให้ธุรกิจสามารถได้ข้อมูลที่เป็นเนื้อแท้ และยังไม่ผ่านการแปลความใด ๆ เหมือนการสอบถาม โดยผ่านผู้อื่น 1.2) พนักงานที่ให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง เป็นอีกแหล่งที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้ติดต่อและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และใช้เวลากับผู้รับบริการมากที่สุด ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการทราบดีว่า ผู้รับบริการต้องการชอบหรือไม่ชอบอะไร ข้อมูลที่ได้จึงเป็นความน่าเชื่อถือไม่แพ้กับการได้ข้อมูลจากผู้รับบริการโดยตรง 2) ข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ 2.1) คุณภาพการให้บริการ เพื่อต้องการทราบว่าบริการนั้น ๆ มีคุณภาพดีเพียงพอแล้วหรือไม่ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอนาคต 2.2) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกเหนือจากข้อมูลของเราเองแล้ว การที่จะทราบว่าเรามีความเข้มแข็งเพียงใด จะสามารถแข่งขันในตลาดได้หรือไม่ และจะวางแผนเติบโตได้อย่างไร จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงข้อมูลของคู่แข่งขึ้นด้วย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน 2.3) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องทราบว่าผู้รับบริการพึงพอใจต่อบริการของเราแล้วหรือยัง เพราะวาลิงที่เราให้บริการเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ไม่ใช่สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และพึงพอใจเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จได้ เราต้องทราบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากเพียงใดและอย่างไร

ดังนั้น ทั้งหมดต้องมีความถูกต้อง 3 ประการ ในที่นี้ หมายถึง 1) ข้อมูลถูกต้อง (right information) ข้อมูลที่นำมาใช้สามารถตอบคำถามที่ต้องการไม่ใช่ว่าต้องการตอบคำถามอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ได้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถตอบคำถามได้สมบูรณ์ 2) เวลาถูกต้อง (right time) ต้องคำนึงถึงทั้งการจัดสรรข้อมูลได้ทันเวลาและความทันสมัยของข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้ถูกต้อง สามารถตอบคำถามได้ แต่ช้าเกินไปสำหรับการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ได้ เริ่มล้าสมัยไปแล้ว ก็จะไม่เกิดประโยชน์ตามที่คาดหวัง 3) ปริมาณถูกต้อง (right quantity) มากเพียงพอที่จะตัดสินใจ ได้อย่างแม่นยำมีข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอ ข้อมูลเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถตอบคำถามที่ต้องการได้อย่างละเอียดครบถ้วน หรือยังไม่เป็นตัวแทนของประชากรที่เราต้องการ

ตลอดเวลาที่ผ่านมาสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการสกลนคร จำกัด มีการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการเพื่อให้การบริการประชาชนทุก ๆ ด้านมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้อย่างแท้จริงตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ในการให้บริการสิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ การบริการ

ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของสมาชิกสหกรณ์ฯ อันเป็นหัวใจสำคัญที่สมาชิกสหกรณ์ฯ จะสัมผัสได้โดยตรงจากการรับบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการสกลนคร จำกัด ได้ให้บริการประชาชนตามพันธกิจและนโยบายของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการเป็นการสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกสหกรณ์ฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวมอย่างกว้าง ๆ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับงานให้บริการต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคเอกชน เกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการให้บริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นการบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสม และผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการจัดระบบการบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและสิ่งเอื้ออำนวยในการให้บริการอย่างเพียงพอ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมาตรฐานบริการให้สูงขึ้น ทั้งนี้ เพื่อคงไว้ซึ่งบริการที่มีคุณภาพและยั่งยืน (พิรุณ รัตนวนิช, 2548, หน้า 184) ทั้งนี้ การบริการ คือ การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งงานบริการมีลักษณะเฉพาะ (สมิต สัจฉกร, 2550, หน้า 11) คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สภาพ, 2550, หน้า 66)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2553) นอกจากนั้น Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้หลากหลาย ดังนี้ 1) การบริการ หมายถึง ประโยชน์และความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า 2) การบริการ

หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือ ส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น 3) การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมในการส่งมอบบริการจาก ผู้ใช้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ให้บริการ 4) การบริการ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบหรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา และ 5) การบริการ เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไป ได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือใน เวลาเกือบจะทันทีที่มีบริการนั้น หลักการให้บริการประชาชน ปัญหา หมายถึง อุปสรรคที่ทำให้สภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาความหมายสำคัญได้ ส่วนคำว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้น จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการให้บริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการส่งมอบการบริการให้ผู้รับบริการ

ลักษณะสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (เพ็ญธิดา พงษ์ธานี, 2552)

1. จับต้องไม่ได้ (intangible) เป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนเองจะได้รับบริการรูปแบบใด เนื่องจากการบริการ ในลักษณะนี้เป็นผลการปฏิบัติงาน (performance) มากกว่าวัตถุ (objects) ไม่สามารถสัมผัส หรือเห็นได้เหมือนสินค้า การบริการลักษณะนี้ ผู้รับบริการจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับบริการกล้าตัดสินใจซื้อบริการได้เร็วขึ้น ได้แก่

- สถานที่ (place) การจัดเตรียมสถานที่ให้มีความคล่องตัวในการบริการแก่ผู้รับบริการ เช่น มีสะอาด กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศที่ดี

- บุคคล (people) พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และ เต็มใจที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

- เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

- วัสดุสื่อสาร (communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาจะต้องมี ความสอดคล้องกับลักษณะการบริการ และลักษณะของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

- สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าต้องสื่อ ถึงการบริการได้ดีและมีความชัดเจน

- ราคา (price) เป็นการกำหนดราคาการให้บริการที่ควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการพร้อมกันหลายรายในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากลักษณะของตัวผู้รับบริการไม่เหมือนกัน

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนนั้น ขึ้นอยู่กับ ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพเพื่อขจัดปัญหาความไม่แน่นอนนี้ 2 ขั้นตอน ได้แก่

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
- สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการโดยรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ จากการสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งมีกำลังการผลิตที่ไม่ใช้ บางเวลา และบริการไม่มีสินค้าคงคลัง ถ้าความต้องการของผู้รับบริการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการที่ไม่ทัน หรือไม่มีผู้รับบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman และคณะ (1990, p. 22) ได้กล่าวถึงทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดมิติที่ใช้ วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ ผู้รับบริการ 2) ความรับผิดชอบ (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้อง กับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี 3) ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี 4) การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อ ขอรับบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ ที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ 5) ความสุภาพ/อริยาบถไมตรี (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวผู้รับบริการ มีความเอาใจใส่ และความเป็นมิตร ต่อผู้รับบริการ 6) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่ ผู้รับบริการด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของผู้รับบริการในเรื่อง ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ 7) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ และ ความน่าไว้วางใจในบริการ 8) ความปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มี ความเสี่ยงหรือความกังวลใด ๆ ในการรับบริการ 9) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (understanding / knowing the customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจ รับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ 10) สิ่งที่สามารถ สัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม (tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงจนถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549, หน้า 290) กล่าวว่าไว้ว่า โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ 1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลาและสถานที่ให้กับลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน สถานที่ที่เหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถ ของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดย ใช้ภาษาที่ ผู้รับบริการเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในการทำงานบริการ 4) ความมีน้ำใจ (courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มี มนุษยสัมพันธ์ดีเป็นที่น่าสนใจ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (credibility)

บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ 6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่มีความถูกต้องและสม่ำเสมอให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ 7) การตอบสนองของผู้รับบริการ (responsiveness) พนักงานจะต้อง มีการให้บริการและแก้ปัญหาผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ 8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ปราศจากอันตรายความเสี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ผู้รับบริการได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยม ผลงานของพาราซูรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม นอกจากนั้น ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ ที่ซีแทมส์ พาราซูรามาน และคณะ ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL มีการนำมาทดสอบซ้ำจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ

โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า

SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ

SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่

SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในการให้บริการ และเป็นเทคนิคที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร

ดังนั้น การบริการอย่างมีคุณภาพนั้น คือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความมีอัธยาศัย สะดวก รวดเร็ว เสมอภาคและเป็นธรรม ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล และเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้มารับบริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมทัศนคติและสัมพันธที่ีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ยังต้อง มีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี คุณภาพการบริการ (service quality) สามารถวัดได้จากองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (เบญจมาแจ้งเวชฉาย, 2559, หน้า 12)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่แต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และให้คำแนะนำแก่ผู้มารับบริการได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความเหมาะสมมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการทีู่กนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

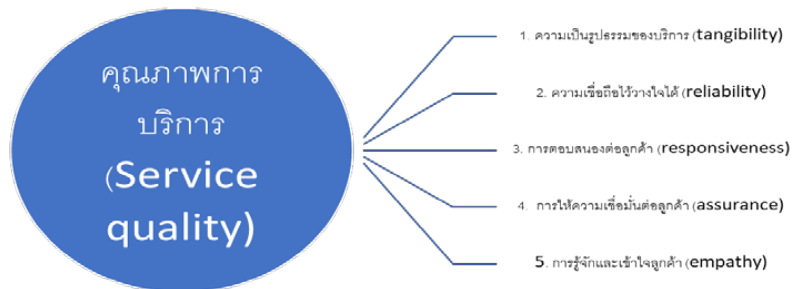
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ มีความถูกต้องเหมาะสม มีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหาให้ผู้มารับบริการ ให้ความเอาใจใส่กับผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน และดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมีคุณภาพน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและความเต็มใจช่วยเหลือผู้มารับบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ผู้มารับบริการมีการแจ้งให้ผู้มารับบริการทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับการบริการนั้นเมื่อใด และเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกเก็บเงิน ไม่รับสินบนไม่เปิดเผยข้อมูลผู้มารับบริการรายหนึ่งรายใดให้ผู้มารับบริการรายอื่นทราบ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานอย่างถูกต้องชัดเจน และสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของผู้มารับบริการได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน โดยให้เกียรติผู้มารับบริการเห็นว่าผู้มารับบริการคือคนสำคัญ เอาใจใส่ดูแลผู้มารับบริการเป็นอย่างดีเท่าเทียมกัน เอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาแนะนำให้แก่ผู้รับ

บริการ ให้คำอธิบายผู้มารับบริการอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย และถือว่าผลประโยชน์ของผู้มารับบริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ



ภาพประกอบ 1 คุณภาพการบริการ (service quality)

เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พิรุณ รัตนวณิช. (2548). *คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล*. กรุงเทพฯ : มายด์ พับลิชชิง.
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). *คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการบัญชีที่องค์กรและผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีพึงประสงค์*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีระพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซี แอลบีคส์.
- สมิต สัชนุกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาสภกรณ์ กรมส่งเสริมสภกรณ์. (2559). *แนวทางปฏิบัติการบริหารความเสี่ยงของสภกรณ์ออมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาสภกรณ์ กรมส่งเสริมสภกรณ์.
- อารมย์ กัณหา และพันธ์ศักดิ์ ภูทอง. (2558). *การศึกษามลการดำเนินงานสภกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการอุบลราชธานี จำกัด*. อุบลราชธานี: สภกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการอุบลราชธานี.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2003). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- LoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Parasuraman and et. al. (1990). *Delivering Service Quality : Planning customer Perceptions and Expectation*. New York: Fress.