

เทคนิคขององค์การในการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้า Organizational techniques for creating satisfaction with customer service

จิตรา สัมพันธ์พงษ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Jittra Sompanpong

Bangkok Thonburi University, Thailand

E-mail: jittrasom03@hotmail.com

Received: June 3, 2024; Revised: August 19, 2024; Accepted: August 22, 2024

บทคัดย่อ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในองค์กรภาพธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึงภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อกำไรที่ดีในระยะยาว ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา แนวคิดที่สำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าหรือบุคคลที่มารับบริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการ เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่ และให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ให้บริการทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียงและต่อเนื่อง ก้าวหน้า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและรูปแบบที่ต้องการ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค ทันต่อเวลาอย่างพอเพียง ต่อเนื่อง และก้าวหน้า ส่วนที่จะนำพาให้บริการประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

องค์ความรู้ องค์กรต้องมีวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมีและทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการลูกค้า ผู้นำองค์กรต้องมีวิธีการในการใช้สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และการคาดการณ์ลูกค้าในอนาคต กำหนดทิศทางให้ลูกค้าที่ให้ความสำคัญและเชิญชวนมาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น ค้นหาความจำเป็นและความต้องการในการให้บริการลูกค้า กำหนดปรับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า

สรุปโดยย่อ การให้บริการแก่บุคคลที่มารับบริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้มาใช้บริการ มีความสะดวกเร็วตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง คุณภาพการให้บริการ คือ การตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ การให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค ทันต่อเวลาอย่างพอเพียง ต่อเนื่อง และก้าวหน้า

คำสำคัญ: เทคนิค: ความพึงพอใจ: ลูกค้า

Abstract

Creating satisfaction for customers in business organizations is an important matter. Because creating satisfaction makes consumers decide to buy, including loyalty to the product brand which results in good profits in the long run There are many ways to create satisfaction for customers Creating new experiences to customers all the time An important concept in providing services to customers or people who come to receive services, with the main goal being for the people who come to use the services. It is convenient and fast, able to fully respond to the needs of the people and allow service recipients to feel satisfied with the services they receive in terms of equal service provision Providing timely service Providing adequate and continuous service, advancing service quality (Service Quality) is the ability to meet the needs of every organization that has service-related duties is the most important thing that will make a difference. Competitors Offering quality service that meets the expectations of service recipients is something that must be done Service recipients will be satisfied if they receive what they want and in the desired format. The ability to create satisfaction includes providing equal service. Timely, adequate, continuous, and progressive. The parts that will lead to successful service include reliability and trust. Speed or response, guarantee, individual customer satisfaction.

Knowledge: The organization must have a method for listening to the voices of past and present customers. both that you should have and both that of your competitors To receive feedback on customer service as well as support and customer service Organizational leaders must have methods for using customer-related information. To determine current customer groups and forecasting future customers Set the direction for customers to value and invite them to use more services in the organization. Find out the needs and desires of providing customer service. Adjust customer service to meet needs and exceed customer expectations.

Brief summary: Providing services to people who come to receive services is the main goal of getting them to come and use services. It is convenient and fast to meet the needs of the people. Make service recipients feel satisfied with the service in terms of providing equal, timely, and adequate service. Service quality is Meeting the needs of every organization that is responsible for providing services is important to differentiate itself from competitors. Providing services that meet the expectations of service recipients is something that must be

done. Service recipients will be satisfied if they receive what they want. The ability to create satisfaction includes providing equal service. Timely, sufficient, continuous, and progressive.

Keywords: Technique; Satisfaction; Customer

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีการพัฒนาประเทศและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่ การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม โดยเฉพาะอารยธรรมตะวันตกเข้ามาอย่างรวดเร็ว ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในหลายๆ ด้าน ให้เกิดการพัฒนาประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน สินค้า การขาย และการบริการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีสินค้าที่ดี และเหนือสิ่งอื่นใด จำเป็นต้องเอื้ออาทรต่อลูกค้าและความเอื้ออาทรนั้นต้องแสดงออกที่การให้บริการที่ดีด้วย เพราะการบริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุด การบริการเป็นสิ่งที่มีความค่าเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ ก็ต้องมีการบริการอยู่ด้วย ไม่มีการดำเนินการใดๆ ปราศจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นเป็นภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าและบริการใดๆ ก็ต้องมีการบริการอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นหน่วยธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือสินค้า การขายจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ด้วยต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การให้บริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ตามมาเป็นความจริงว่า เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกับองค์การ การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ทุกคนในการองค์การจะต้องถือเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ การบริการในภาคเอกชน มุ่งถึงผลตอบแทนจะได้รับทางตรงหรือทางอ้อมเอกชนดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรือง ดังนั้นการให้บริการซึ่งต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายไปด้วย

เนื้อหาประกอบแต่ละประเด็น

แนวคิดขององค์การ

คำว่า องค์การ และองค์กร นั้น มีการใช้คำปะปนกันไปก่อนอื่นผู้เขียนขอทำการตกลงก่อนว่า เมื่อใดก็ตามที่ใช้คำว่า องค์การ ให้นึกถึงภาพใหญ่ขององค์การที่มุ่งอธิบายในเชิงวิชาการ (macro perspective) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมขององค์การ แต่ถ้าเมื่อใดที่ใช้คำว่า “องค์กร” ให้หมายถึง หน่วยงานและกลไกเชิงปฏิบัติของปฏิบัติในเชิงวิชาการของการบริหารจัดการ (micro perspective) ภายในองค์การ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2559) ได้ความหมายคำว่า องค์การ หมายถึง การรวมกลุ่มของคนเพื่อร่วมกัน ดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ลักษณะขององค์ประกอบขององค์การโดยทั่วไปต้องมีวัตถุประสงค์ มีคน และมีโครงสร้างการแบ่งงาน

ประเวช มหารัตน์สกุล (2553) ได้มีมุมมององค์การหลักสังคมวิทยาว่า เป็นระบบสังคม (social system) ดังนั้นทุกกิจกรรมขององค์การมักจะถูกครอบงำด้วยกฎเกณฑ์ทางสังคม และกฎระเบียบทางจิตวิทยา สังคม เพราะทำให้รู้สึกถึงความต้องการของคนโดยดูจากบทบาทและสถานภาพทางสังคม

Daft (2010) ได้ให้ความหมายขององค์การไว้ว่า เป็นสิ่งที่อยู่ในสังคม จัดตั้งขึ้นมาเพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์การ โดยมีการออกแบบโครงสร้างองค์การ กิจกรรมเพื่อประสานงานกัน และเชื่อมโยงกับ สภาพแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ที่คน ซึ่งองค์ประกอบด้วยคนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้น องค์การจึงเกิดเพื่อให้คนทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ การบริหารสมัยงานใหม่ยอมรับ ความสำคัญในเรื่องทรัพยากรมนุษย์ โดยมอบอำนาจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (Empowerment) พร้อมทั้งเปิดโอกาส ให้ผู้ร่วมงานได้เรียนรู้ และสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มุ่งต่อเป้าหมายร่วมกัน

Eriksson-Zetterquist, Mullern and Styhre (2011) ได้ให้ความหมายขององค์การว่า องค์การ มีโครงสร้างที่เป็นทางการ (formal organization structure) ปรากฏเป็นแผนภูมิขององค์การ (organizational chart) ซึ่งองค์การทำให้ความต้องการต่างๆ บรรลุผลสำเร็จ ลักษณะที่สำคัญขององค์การ ได้แก่ 1) องค์การเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยกฎเกณฑ์และมาตรฐาน ตำแหน่งตามสายการบังคับบัญชา การ จัดเป็นแผนกและอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ 2) องค์การเป็นแบบแผนพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย การมี เป้าหมายร่วมกัน มีพฤติกรรมร่วมมือประสานงาน และการจัดการกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้เสีย และ 3) องค์การเป็นวัฒนธรรม โดยที่ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจและอุดมการณ์ร่วมกัน

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2558) ให้ความหมายของคำว่าองค์การว่าเป็นเครื่องมือที่คนนำมาใช้เพื่อให้ คนได้ทำงานประสานกัน บรรลุสิ่งที่ต้องการหรือเป้าหมายของคนในองค์การ คนในสังคมได้ใช้โอกาสต่างๆ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยรวมตัวเข้ากัน และใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุความต้องการของตน การกระทำเช่นนี้เรียกว่าความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่

องค์กรที่เน้นลูกค้า

องค์กรต่างๆ เช่น Citibank และบริษัท Proctor & Gamble มีโครงสร้างประกอบด้วยทีมที่มุ่งไปที่ลูกค้า ต่อมาพัฒนาเป็นหน่วยโครงสร้างแบ่งตามลูกค้า พัฒนาเป็นศูนย์กำไร (profit centers) และในที่สุดพัฒนามาเป็นโครงสร้างผสม ประกอบด้วยหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง (front/back model) ภายในศูนย์กำไรของทั้ง 2 บริษัท จะมีโครงสร้างเน้นลูกค้า หน่วยที่ติดต่อกับลูกค้า คือ หน่วยงานส่วนหน้าของธุรกิจ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการผลิต คือ หน่วยงานส่วนหลัง สิ่งที่ทำยากกับผู้บริหาร คือ การเชื่อมโยงในหน่วยงานส่วนหน้าในแนวทางใหม่กับงานส่วนหลังในแนวทางดั้งเดิม

1. โครงสร้างผสมระหว่างหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง (front/back hybrid structure) โครงสร้างแบบนี้เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตลาด โดยหน่วยงานส่วนหน้าจะเน้นในเรื่องการตลาด หรือพื้นที่ภูมิศาสตร์ หรือเน้นทั้งการตลาดและพื้นที่ภูมิศาสตร์ หน่วยงานส่วนหลังจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ทั้งโครงสร้างหน่วยงานส่วนหน้าและส่วนหลังเป็นโครงสร้างตามหน้าที่

1.1 ประเภทของลูกค้า

1) ลูกค้าที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามที่ต้องการ ซึ่งหน่วยงานส่วนหน้าจะไม่มีแรงกดดันจากลูกค้า แต่งานส่วนหลังจะได้รับแรงกดดัน ต้องมีพนักงานขายของตนเอง ประเด็นที่หน้าพิจารณา คือ ความสิ้นเปลืองหรือไม่ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้ออะไร ลูกค้าบางรายซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายเดียวกัน องค์กรอาจจะมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้บริการโดยเฉพาะแยกต่างหาก

2) ลูกค้าจะซื้อและเจรจาต่อรองสัญญากับผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ลูกค้าประเภทนี้ต้องการทำสัญญากับผู้ขายแต่ละราย ลูกค้าจะติดต่อเจรจา ต่อรอง ด้วยเหตุนี้องค์กรที่เป็นผู้ขายต้องมีหน่วยงานส่วนหน้า หรือฝ่ายขายรับผิดชอบโดยตรง

3) ลูกค้าใช้วิธีการจ้างมาให้ดำเนินการธุรกิจ (sourcing relationship) โดยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและระยะยาวกับองค์กรที่เป็นผู้ขาย ลูกค้าต้องการให้ผู้ขายมีหน่วยงานรับผิดชอบ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อได้ หน่วยงานนี้คือหน่วยงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย)

4) ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่เป็นระบบมากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ทั้งระบบจากบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องมีหน่วยขายหรือหน่วยให้บริการ (call center) บริษัท IBM มีการเชื่อมโยงหน่วยธุรกิจต่างๆ ในประเทศต่างๆ กับซัพพลายเออร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความรู้เชิงลึกทางเทคนิคและองค์กรที่เป็นผู้ขายที่ต้องมีความสามารถที่จะเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า

5) ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมราคาค่าบรรจุหีบห่อ หน่วยงานส่วนหน้าจะบรรจุหีบห่อให้แก่ลูกค้า

6) ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดทำโดยเฉพาะให้แก่ลูกค้าเฉพาะราย (customized) โดยเป็นหน้าที่ของหน่วยงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย)

7) ลูกค้าที่มีความรู้ ถ้าองค์การนำความรู้ที่มีอยู่แล้วสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้ในการผลิตหรือบริการให้แก่ลูกค้า ย่อมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้หน่วยงานส่วนหน้าจะบริหารงานได้ผลด้านการตลาด ส่วนหน่วยงานส่วนหน้าจะบริหารงานได้ผล ด้านการตลาด ส่วนหน่วยงานส่วนหลังสามารถบรรลุผลในเรื่องผลิตภัณฑ์

1.2 ประเด็นการแก้ไขการออกแบบโครงสร้างหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง มีประเด็นที่ต้องแก้ไข ดังนี้ (Galbraith, 2002)

1) การวางตำแหน่งทางการตลาด (placement of marketing) ควรกำหนดให้อยู่ในหน่วยงานส่วนหน้าหรือหน่วยงานส่วนหลัง ซึ่งคำตอบในเรื่องนี้ คือ ตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถกำหนดไว้ได้ทั้งหน่วยงานส่วนหน้าหรือหน่วยงานส่วนหลัง โดยหน่วยงานส่วนหน้าที่เน้นลูกค้าทั้งหมด บรรจุกีบห่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าประเภทต่างๆ ราคาของการบรรจุกีบห่อ และสนับสนุนพนักงานขาย สำหรับหน่วยงานส่วนหลังจะเน้นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ และกำหนดของลักษณะผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมด้านการตลาดที่ปรากฏอยู่ทั้งในหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลังต้องทำงานประสานเชื่อมโยงกัน

2) หน้าที่และความรับผิดชอบ (role and responsibilities) ของหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง ต้องกำหนดบทบาทไว้อย่างชัดเจนเพื่อลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น

3) ปัญหาที่เกิดจากความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (problems of contention) ถึงแม้ว่าจะกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลังไว้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับกัน แต่ 2 ฝ่ายอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันจนนำไปสู่ความขัดแย้ง เช่น หน่วยงานส่วนหน้ามองสิ่งต่างๆ จากสายตานักการตลาดและต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพื่อลูกค้า ขณะที่หน่วยงานส่วนหลังมองสิ่งต่างๆ จากสายตาของผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และต้องการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ฝ่ายบริหารต้องสร้างกระบวนการเพื่อใช้ความขัดแย้งให้เป็นประโยชน์และแก้ไขประเด็นต่างๆ ให้ทันเวลา

4) การเชื่อมโยงหน่วยงานส่วนหน้าและหน่วยงานส่วนหลัง (front / back linkage) ฝ่ายบริหารต้องเชื่อมหน่วยงานทั้งสองหน่วย ให้ทำงานในรูปแบบของกระบวนการไหลของงาน (work flow processes) หน่วยงานส่วนหน้ารับคำสั่งซื้อ และส่วนต่อให้หน่วยงานส่วนหลังทำหน้าที่ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การสร้างองค์การเน้นลูกค้า

ในโครงสร้างที่เน้นผลิตภัณฑ์และโครงสร้างตามภูมิศาสตร์ขององค์การส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างย่อยที่เป็นโครงสร้างเน้นลูกค้า ในหัวข้อนี้จะยกตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัทให้บริการอย่างมืออาชีพ กำหนดให้มีโครงสร้างที่เน้นลูกค้า ตัวอย่างได้แก่ ธนาคาร Citigroup, UBS Warburg และ Accenture เป็นต้น บริษัทมืออาชีพในระดับนานาชาติ ส่วนใหญ่พิจารณาตัวเองเป็นบริษัทที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าในประเทศต่างๆ บริษัทต้องเปลี่ยนแปลงองค์การโดยมีโครงสร้างตามภูมิศาสตร์แบ่งออกเป็นประเทศต่างๆ แต่งตั้งให้ผู้บริหารประจำประเทศต่างๆ และสร้างกลไกให้มีการประสานงานระหว่างประเทศต่างๆ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ โดยเริ่มมีโครงสร้างง่ายๆ และเริ่มสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น การบวนการสร้างองค์การที่เน้นลูกค้ามีดังนี้

2.1 การสร้างทีมงานลูกค้าไม่กี่ทีม ขั้นตอนแรกของการเปลี่ยนแปลงจะสร้างทีมลูกค้าขึ้นมาประมาณ 5 ทีม เพื่อให้บริการลูกค้าทั่วโลก มีการดูแลลูกค้า 5 ราย ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าซึ่งให้บริการลูกค้าในสำนักงานใหญ่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทีม ในแต่ละประเทศจะมีผู้นำทีมและสมาชิกให้บริการลูกค้า ทีมในแต่ละประเทศทำงานร่วมกันโดยใช้กลยุทธ์เน้นลูกค้า วางแผนให้บริการเน้นลูกค้า และบริหารแผนจากโครงสร้างนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์คือ 1) มีการประสานงานระหว่างประเทศเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในประเทศต่างๆ และ 2) เสริมสร้างโอกาสที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงองค์การและสร้างความสามารถขององค์การ

โอกาสประการแรก เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นแรงผลักดันและโต้ตอบในเชิงบวกเพื่อให้ได้บริการที่ดีขึ้นในประเทศต่างๆ โอกาสประการที่สอง ทำให้องค์การขยายและสร้างความสามารถขององค์การ

ในทีมงานลูกค้า อาจประกอบไปด้วยผู้ปฏิบัติงาน 300 คน ซึ่งได้รับการฝึกอบรมในเรื่องกลยุทธ์ลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้จะมีเครือข่ายข้ามประเทศและมีการติดต่อระหว่างกัน ทีมงานจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีการคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงานในทีมบนพื้นฐานของทักษะและความสนใจ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้จะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สำหรับหน้าที่ของฝ่ายบริหารมีหน้าที่ค้นหาว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความสามารถพิเศษอะไรบ้าง ค้นหาภาวะผู้นำใหม่ เมื่อรวบรวมประสบการณ์และแนวคิดของสมาชิกทีมงานลูกค้าปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตน

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและระบบที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะก่อให้เกิดผลดังนี้ 1) ปรับปรุงการบริหารภารกิจ ซึ่งเป็นความมุ่งหมายสำคัญของการเปลี่ยนแปลง 2) สร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างองค์การกับลูกค้า 3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน 4) ฝึกอบรมผู้นำการเปลี่ยนแปลง 5) สร้างเครือข่ายระหว่างบุคคล 6) เลือและพัฒนาภาวะผู้นำใหม่ และ 7) ปรับปรุงกระบวนการ

2.2 การสร้างทีมงานลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการสร้างทีมงานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มเป็น 12 ทีม องค์การเลือกและแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เพื่อให้บริการแบบบูรณาการ

(integrated service) องค์การเลือกสมาชิกทีมงานลูกค้า โดยดูจากความสนใจที่จะทำงานข้ามขอบเขต (cross-border work) สมาชิกทีมอาจเชิญชวนเพื่อนร่วมงานให้มาทำงานในทีมงานลูกค้าโดยจงใจว่าเมื่อเข้ามาทำงานแล้วจะมีความก้าวหน้าและโอกาส การทำงานในทีมที่มีโอกาสการทำงานในทีมงานลูกค้าเพื่อจงใจว่าเข้ามาทำงานแล้วจะมีความก้าวหน้าและโอกาส การทำงานในทีมซึ่งให้บริการลูกค้า จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้เรียนรู้และพัฒนา ฝ่ายบริหารติดตามการปฏิบัติงานของการให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งให้รางวัลสำหรับผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมายคุณภาพการให้บริการ

Lewis and Blom (1983) อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช (2552 : 109) ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้เพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานของความหวังของผู้รับบริการ

Grooroo (1982) อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช (2552 : 109) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งผู้รับบริการได้รับบริการกับสิ่งนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกันกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

ชัชวาล ทัดศิริวัช (2552) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และการปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีที่มีระดับสูงกว่าผู้รับบริการคาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

วีรพงษ์ เณิมจิรัตน์ (2554) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2560) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับบริการ ซึ่งหากอยู่ระดับเดียวที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนั่นเอง เป็นผลมาจากการประเมินที่ได้รับจากบริการนั้นๆ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและรูปแบบที่ต้องการ

2. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) ได้กล่าวถึง เกณฑ์การพิจารณาของคุณภาพของการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัว การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงที่กิจการดำเนินไปด้วยดี

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่แยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งการให้บริการนี้ผู้ให้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการ จะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการให้บริการภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์การได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าการให้คุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไปแต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่มีความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ จะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรักษาความมั่นคงสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างตามความคาดหวัง และเป็นตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่คาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

กิตตินันท์ อรรถบพ (2545) กล่าวว่า โดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจ มีการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความต่อเนื่องของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประมาณเมินค่า ซึ่งสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Recourses) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพึงพอใจในทรัพยากร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง สถานะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับสิ่งที่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับความรู้สึกกับสิ่งที่คาดหวังจากการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจในงานของผู้รับบริการ

สมิต สัชนุกร (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการจะ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของคุณภาพบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการ ที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะมีอย่างน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารอาหารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น บริการที่รับบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าวิธีการนำเสนอวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาตอบสนองบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อนักงาน การใช้ภาษาสื่อ

ความหมายและปฏิบัติตนในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยโมตรัสติของการบริการที่จริง

เล็ก เลิศมงคล (2548) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดย พิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ งานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่แบ่งแยกกีดกันในการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timerly Service) หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานต่อหน่วยงานรัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าถือว่าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมึลักษณะ จำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาและไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้เพิ่มขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การให้บริการที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว ไม่รอคอยนาน เห็นลูกค้าแล้วรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานหรือใช้กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) คือ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีสุภาพที่ดี มีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องประกันถึงมาตรฐานขององค์การด้วย

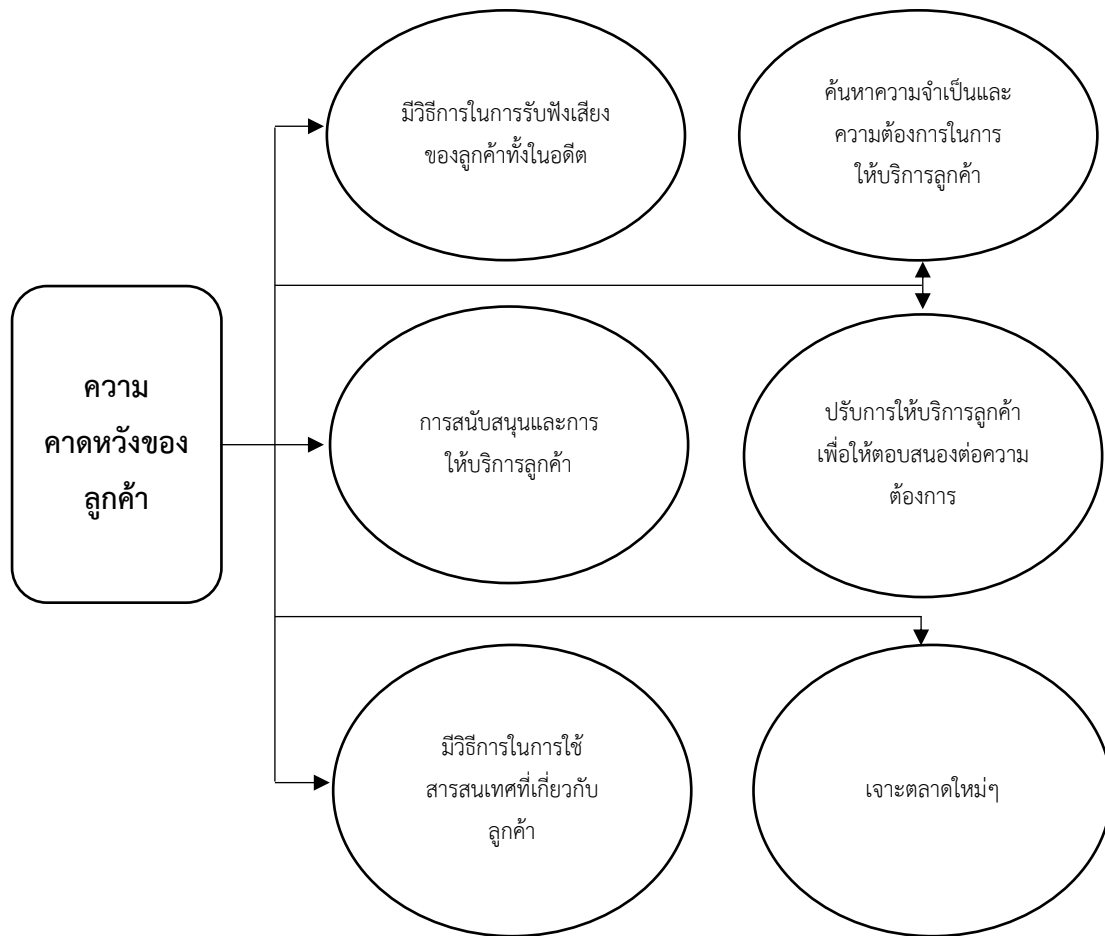
4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการให้บริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ดังนั้นตามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่บุคคลที่มาใช้บริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการ เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่ และให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ให้บริการทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียงและต่อเนื่องก้าวหน้า เป็นหลัก

องค์ความรู้ใหม่

องค์กรต้องมีวิธีการในการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมีและทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการลูกค้า ผู้นำองค์กรต้องมีวิธีการในการใช้สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และการคาดการณ์ลูกค้าในอนาคต กำหนดทิศทางให้ลูกค้าที่ให้ความสำคัญและเชิญชวนมาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น ค้นหาความจำเป็นและความต้องการในการให้บริการลูกค้า กำหนดปรับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า และเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เจาะตลาดใหม่ๆ และการสร้างโอกาสขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน สามารถอธิบายตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงความคาดหวังของลูกค้า

สรุป

สิ่งสำคัญกับการให้บริการแก่บุคคลที่มาใช้บริการเป็นหลักโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการ เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่ และให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียงและต่อเนื่อง ก้าวหน้า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการทุกองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพให้การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและรูปแบบที่ต้องการความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเวลาอย่างพอเพียง ต่อเนื่อง

และก้าวหน้า ส่วนที่จะนำพาให้บริการประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

เอกสารอ้างอิง

- กิตตินันท์ อรรถบพ. (2545). *ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสุขาภิบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม.บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. 7 (1), 105-146.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2558). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์เพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.
- ประเวศ มหารัตน์สกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: เล็ก เลิศมงคล. (254 8). *ความพึงพอใจในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอรัญประเทศ*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2559). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันการพิมพ์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2554). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2560). *เคล็ดไม่ลับการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สมิต สัจญกร. (2545). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.