

การสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการในยุค
ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน
**Creating Satisfaction With Service In The Era
Of Current Social Change**

ศิริ พันธุ์ทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Siri Pantar

Loei Rajabhat University

E-Mail : suchat252677@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความที่ส่งเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริหารภายในหน่วยงานหรือองค์กรอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหลักของการบริหารเพื่อสร้างคุณภาพ คือ หลักและวิธีการของการให้บริการจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพ เทคนิคในการให้บริการ คุณลักษณะของการให้บริการที่ดี ความคาดหวังของการรับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้เป็นจุดเด่นต่อการให้บริการกับผู้รับบริการและเป็นการต่อยอดการให้บริการที่สร้างเสริมความชำนาญให้กับบุคลากรภายในองค์กรนั้นๆ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; การให้บริการ; การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Abstracts

This article is to promote the satisfaction of management within the organization or any department that is most important in management to achieve managerial satisfaction to Quality, techniques of service, good service characteristics, expectation of service satisfaction Customer satisfaction is a guideline in the development of services to maximize benefits to clients.

Keywords: Dependency; Service Provision; Social Change

* วันที่รับบทความ: 17 กรกฎาคม 2562; วันแก้ไขบทความ 20 พฤศจิกายน 2562; วันตอบรับบทความ: 20 ธันวาคม 2562

Received: July 17, 2019; Revised: November 20, 2019; Accepted: December 20, 2019

บทนำ

ปัจจุบันองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนที่มุ่งการให้บริการเป็นสินค้าหลักนั้นต่างมุ่งเน้นสร้างภาพพจน์และคุณภาพของการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้น การให้ บริการที่ดีและมีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้แนวคิดทางจิตวิทยาในการให้บริการคือ แนวคิดจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันในลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในอันที่จะเสริม สร้างกลยุทธ์การให้บริการและการพัฒนาทักษะการให้บริการที่เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดเกินคาดแก่ผู้รับบริการและช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยที่เป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ เพื่อช่วยเหลือในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) ซึ่งเป็นการปฏิบัติด้วยความตั้งใจ สนใจดูแลเอาใจใส่อย่างมีเมตตาจิต ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ โดยได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนั้น การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ให้เขาได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามและด้วยวิธีที่หลากหลาย ให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือซึ่งแยกพิจารณาลักษณะของการบริการได้ดังนี้ (สมิต สัจฉกร,2543 : 13-18)

1. เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำ โดยแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง โดยพฤติกรรม ที่ปรากฏให้เห็น จะเกิดผลได้ทันที และแปรผลได้รวดเร็ว
2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการที่จะแสดงออกถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาและค่านิยม
3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ จะเห็นได้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย” นอกจากนี้ การบริการยังเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจเมตตาให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ส่งและผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้ (ศุภนิธย์ โขครตันชัย,2536 : 13)

บทความนี้เป็นบทความที่จะสร้างความพึงพอใจในการบริการที่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆสามารถนำไปใช้เพื่อบูรณาการให้เหมาะสมกับองค์กรให้มีการพัฒนาการที่ในภายในองค์กรต่อไป

หลักวิธีของการให้บริการ

การให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้รับบริการได้นั้นจะต้องประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนล้วนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะนั้นจะต้องตรงต่อเวลาเสมอ ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ ทั้งยังสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชนผู้ไปขอรับบริการอีกด้วย

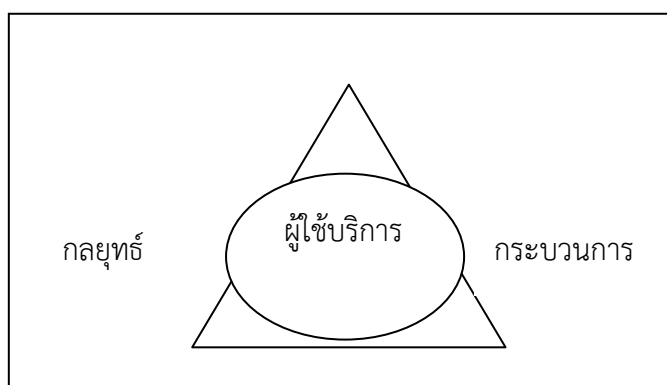
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะนั้นจะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) เช่น บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ จะต้องมีความพอให้บริการอย่างเพียงพอ Millett เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการได้สร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม (Millett, J.D., 1954 : 397– 400)

เทคนิคการให้บริการ

การให้บริการโดยเน้นการบริการ เรียกว่า Total Quality Service (TQS) โดยเน้นการบริการที่จะให้ผลการบริการที่ถูกต้องประชาชนเน้นความสำคัญของคนโดยให้คนมีอิสระที่จะทำงานบริการได้อย่างเต็มที่ และเต็มใจเป็นวัฒนธรรมขององค์การของหน่วยงาน ไม่ยึดติดกับกฎระเบียบข้อบังคับจนเกินไปแต่มุ่งไปที่ความร่วมมือร่วมใจของบุคคล เป็นแนวคิดที่ว่าบริการเป็นเรื่องที่คนจะต้องสนใจกระทำด้วยใจ ไม่ใช่กระทำไปตามกฎระเบียบที่วางไว้เพื่อให้การบริการนั้น เสร็จสิ้นไป ทั้งนี้แนวคิดในการปฏิบัติการให้บริการเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า ซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วน ไม่เป็นรูปสามเหลี่ยมอีกต่อไป นั่นหมายความว่า องค์การจะต้องให้บริการที่ดีที่สุดซึ่งเรียกว่า “สามเหลี่ยมแห่งบริการ” (The Service Triangle)



แผนภาพที่ 1 สามเหลี่ยมแห่งบริการ (The Service Triangle)

จากหลักการนี้จะเห็นได้ว่า การสร้างความประทับใจให้กับประชาชนผู้ให้บริการ ต้องมีการจัดการเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Service Strategy) หรือวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติจะต้องกำหนดไว้เพื่อทำให้การปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมายโดยมีความยืดหยุ่นตัวที่เหมาะสม มีความแม่นยำเที่ยงตรงและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชนได้เป็นอย่างดี

2. ระบบงาน (Task System) หรือกระบวนการต้องเน้นระบบการบริการประชาชนให้เกิดความเรียบง่าย ประชาชนสบายใจเมื่อมาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนดูเป็นลักษณะเจ้าขุนมูลนายและประชาชนต้องเข้าใจได้โดยง่าย สามารถที่จะเข้ารับบริการได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง ซึ่งกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ยึดประโยชน์ต่อประชาชนทำให้การบริการที่ดี ไม่เป็นข้อจำกัดในการให้บริการ

3. พนักงาน (Staff) หรือผู้ให้บริการในทุกระดับชั้นต้องได้รับการสรรหาพัฒนา และปรับพฤติกรรมตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของประชาชน และมีจิตสำนึกต่อการให้บริการเป็นอย่างดีการที่จะทำให้สามเหลี่ยมแห่งการบริการสัมฤทธิ์ผล ต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากข้าราชการทุกฝ่าย โดยจัดทำเป็นแผนการพัฒนาการบริการขององค์กรขึ้นให้มี ความชัดเจน (สมคิด เรืองอร่าม, 2549 : 22-23)

คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญไม่ว่าบริการนั้นจะเป็นบริการประเภทใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการที่คล้ายๆ กัน โดยสามารถแบ่งเกณฑ์การรับรู้คุณภาพของบริการออกเป็น 10 มิติ (Servqual) ได้แก่

1. ความเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในการให้ความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. อหิยาศัยไมตรี (Courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุขภาพต่อผู้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งพิจารณาจากชื่อของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น

8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ให้บริการ

9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้บริการ

10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ประกอบด้วย

10.1 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ

10.2 ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ

10.3 การแต่งกายของพนักงาน

10.4 สิ่งของที่แสดงถึงองค์กรที่ให้บริการ (A. Parasuraman, Valarie A.

Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985 : 41-51)

คุณลักษณะของการให้บริการที่ดี

การบริการ (Service) ให้ดีมีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น สามารถพิจารณาได้จากตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัว ซึ่งเมื่อแยกออกมาแล้วจะให้ความหมายของการบริการที่ดี สามารถนำมายึดเป็นหลักปฏิบัติในการให้บริการได้ดังนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner : การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

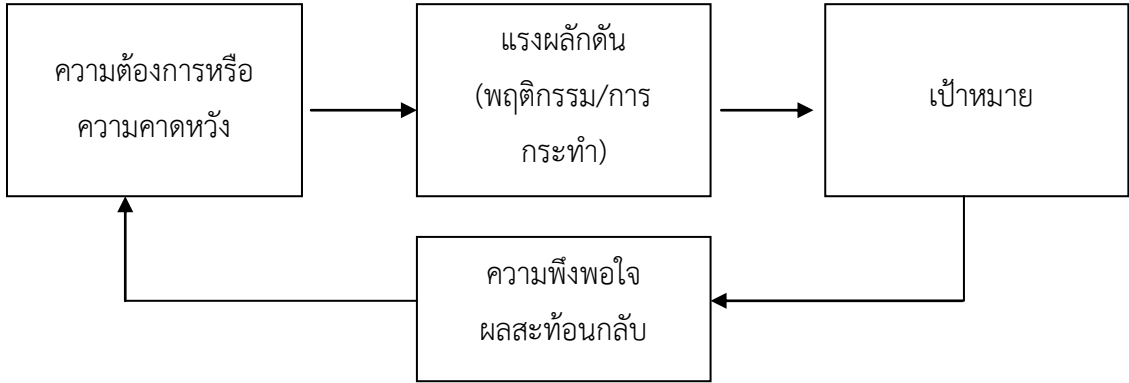
I = Image Enhancing : การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

C = Courtesy : ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm : ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ (จินตนา บุญบงการ, 2539 : 7-8)

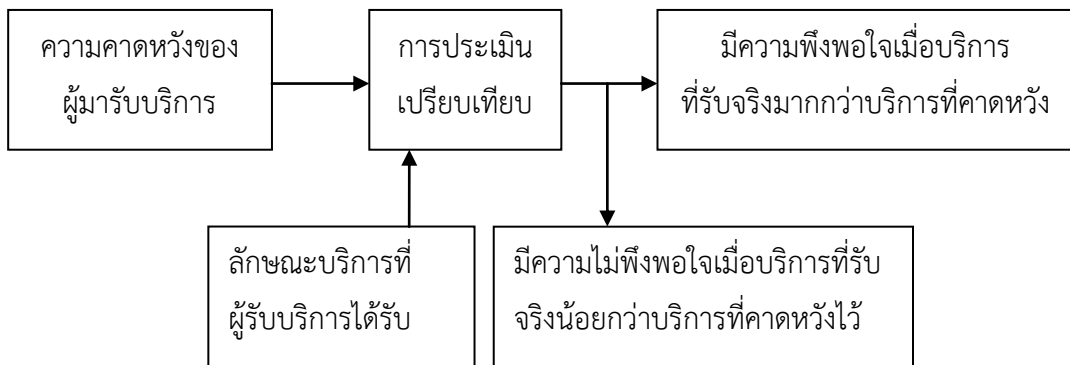
ความคาดหวังของการรับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังแสดงในแผนภูมินี้ (กมลมาศ อุเทนสุด, 2548 : 48)



แผนภาพที่ 2 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์การบริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 2 ประการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ แต่ถ้าการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าบริการที่คาดหวังไว้ จากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ดังแสดงในแผนภูมินี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2544 : 20)



แผนภาพที่ 3 แสดงการมีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการ และเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

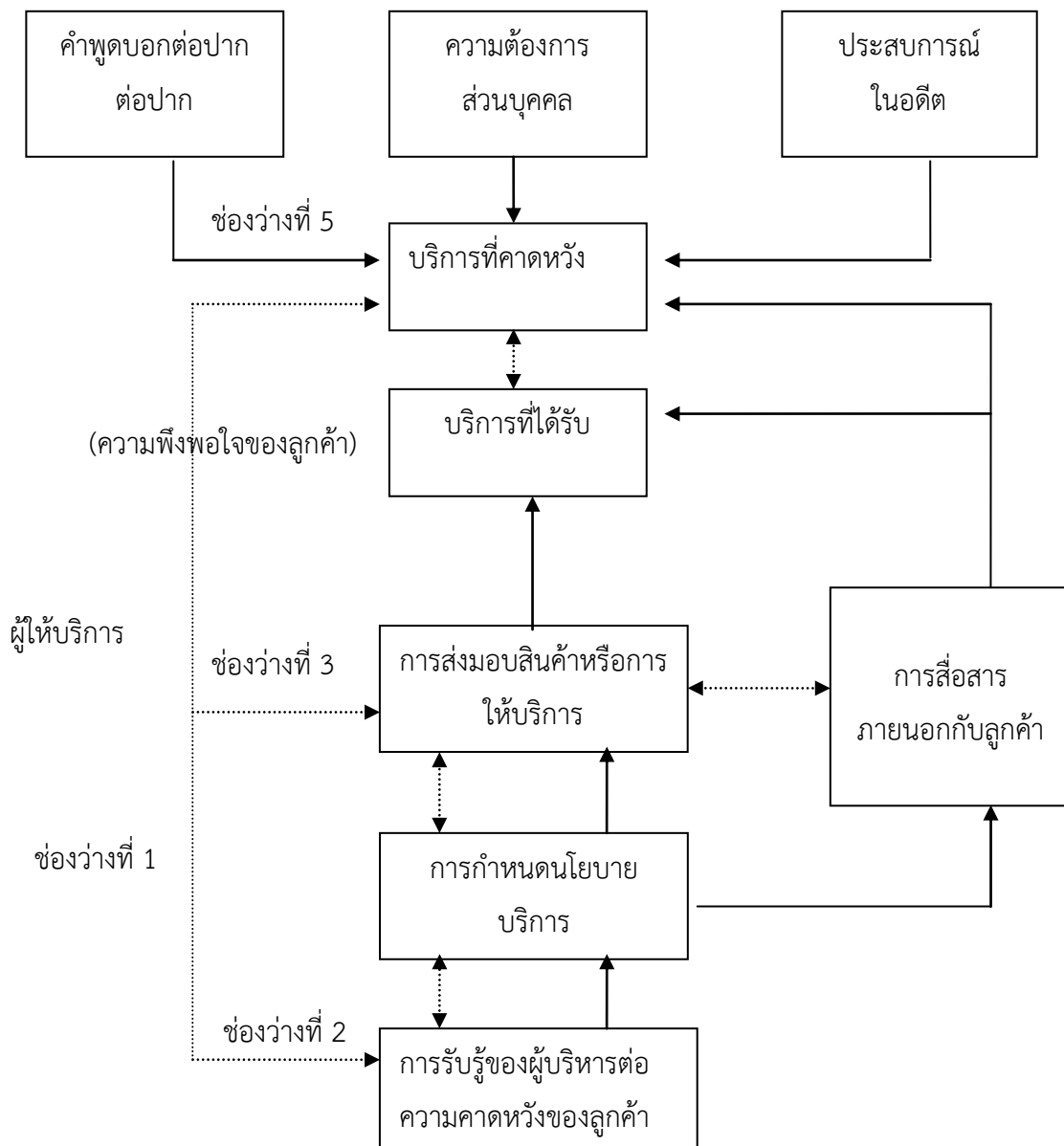
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้าง

ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกันคือ

1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้นๆ

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985: : 41-51)



แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า

(A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985 : 41-51)

จากแผนภูมิจะพบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดจากปัจจัยหลักๆ 3 ด้าน คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้รับบริการจะนำสิ่งที่ต้องการไปเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วกำหนดเป็นความคาดหวังในการบริการขึ้น หน้าที่ของผู้ให้บริการจึงอยู่ที่การส่งมอบบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เนื่องจากในกระบวนการให้บริการจะเกิดมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องเกิดขึ้นซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถเติมเต็มช่องว่างเหล่านี้ได้ ก็จะทำให้การบริการที่ส่งต่อไปยังผู้รับบริการมีคุณภาพและสร้างเสริมความพึงพอใจในการบริการได้ ช่องว่างในการดำเนินงานการบริการให้มีคุณภาพได้แก่

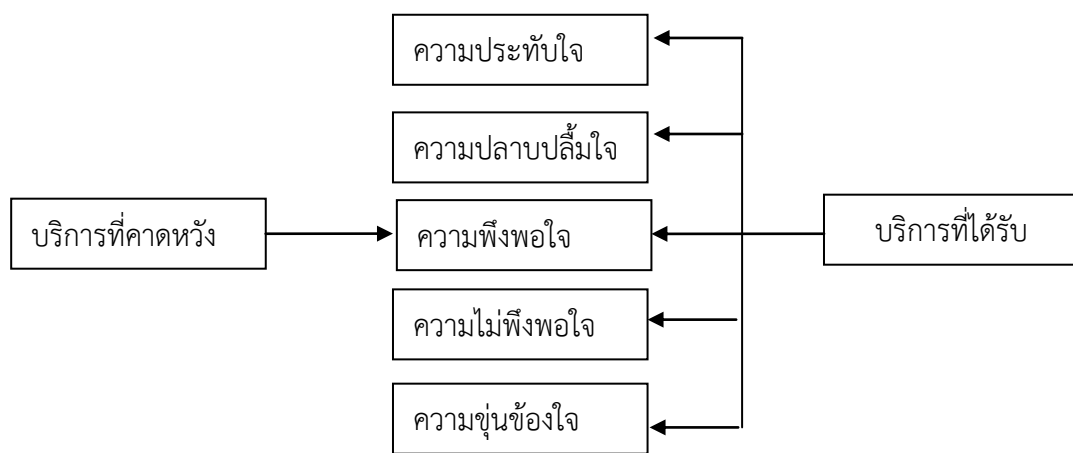
ช่องว่างที่ 1 เกิดจากการรับรู้หรือการเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากความคลาดเคลื่อนของการประเมิน ความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้มีการนำเสนอการบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องหมั่นศึกษาและประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการให้ถูกต้อง เพื่อที่การลงทุนในการบริการนั้นจะได้ไม่เป็นการสูญเปล่าไป

ช่องว่างที่ 2 เกิดการเบี่ยงเบนระหว่างการถ่ายทอดความเข้าใจความคาดหวังของผู้บริหารการบริการไปสู่นโยบายการบริการ ถึงแม้ว่าจะมีความเข้าใจที่ถูกต้องแล้วก็ตาม แต่ในการกำหนดเป็นนโยบายขึ้นมานั้น อาจเกิดความคลาดเคลื่อนของนโยบายหรือมีการเข้าใจความหมายผิดพลาด ทำให้การดำเนินการมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนตามไปด้วย ส่งผลต่อรูปแบบการบริการที่จะไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 3 การส่งมอบบริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพ อาจเกิดจากผู้ให้บริการดำเนินกระบวนการให้บริการ ที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ อาจเป็นในด้านคุณภาพ ความเอาใจใส่ ความรับผิดชอบต่อการบริการ ซึ่งล้วนเป็นภาพที่เห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจได้

ช่องว่างที่ 4 การส่งมอบการบริการไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ได้อี้อี้อออกไป นั่นคือการที่ไม่สามารถส่งมอบการบริการให้เป็นไปตามที่ได้บอกไว้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารออกไปของผู้ให้บริการนั่นเอง

ช่องว่างที่ 5 การส่งมอบบริการที่แตกต่างไปจากความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดแต่ควบคุมได้ยากที่สุด เนื่องจากความคาดหวัง ของผู้รับบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา หรือสถานการณ์ ดังนั้น การให้บริการจะต้อง มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความคาดหวังนั้นอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ถ้าผู้ให้บริการส่งมอบการบริการแบบเดิมๆ ในทุกครั้ง นั้นอาจ เป็นมาตรฐานในการให้บริการ แต่การบริการนั้นยังไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการก็ จะทำให้ความพึงพอใจนั้นลดลงไปได้ในที่สุดเมื่อพิจารณาจากช่องว่างในแบบจำลองทั้ง 5 จุด แล้วจะพบว่ามีความยากง่ายแตกต่างกันในการที่จะลบจุดบกพร่องเหล่านั้น ถ้าสามารถลบ จุดบกพร่องลงได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ แต่ถ้าการส่งมอบการ บริการไม่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ความชุ่นข้องหมองใจ และเกิด เป็นความโกรธเคืองได้ ซึ่งนำไปสู่การไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกและยังเป็นข้อมูลอ้างอิงที่ไม่ดี ต่อผู้รับบริการรายอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องมอง หาสิ่งที่เหนือกว่าการให้บริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ นั่นคือ ความปลาบปลื้มใจ หรือความประทับใจ ดังแผนภูมิต่อไปนี้ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ ,2548 : 181 -183)



แผนภาพที่ 5 แสดงระดับของความพึงพอใจในการบริการ

สรุป

การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญในยุคของการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน ดังนั้น หลักและวิธีการของการให้บริการจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพ คือ 1. การให้บริการอย่างเหมาะสมภาค 2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

รวมถึง เทคนิคในการให้บริการ 1. กลยุทธ์การบริการ 2. ระบบงาน 3. พนักงาน

คุณภาพการให้บริการ 1. ความเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency) 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3.1 ความสามารถในการให้บริการ 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร 3.3 ความสามารถในการให้ความรู้วิชาการที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ประกอบด้วย 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. อหยาศัยไมตรี (Courtesy) ประกอบด้วย 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งพิจารณาจากชื่อของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น

8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ให้บริการ 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ประกอบด้วย 10.1 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ 10.2 ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ 10.3 การแต่งกายของพนักงาน 10.4 สิ่งของที่แสดงถึงองค์กรที่ให้บริการ

ทั้งนี้ต้องมีบริการด้วยหลักการสำคัญคือ S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้อ่อยปากเรียกร้อง R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ V = Voluntariness manner : การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้ I = Image Enhancing : การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย C = Courtesy : ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมรรยาทดี E = Enthusiasm : ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการบริการ คือ 1. ผลลัพธ์บริการ 2. ราคาค่าบริการ 3. สถานที่บริการ 4. การส่งเสริมแนะนำบริการ 5. ผู้ให้บริการ 6. สภาพแวดล้อมของการบริการ 7. กระบวนการบริการ

เอกสารอ้างอิง

กมลมาศ อุเทนสุต. (2548). *การพัฒนากระบวนการแผนกผู้ป่วยนอกเพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในโรงพยาบาลค่ายกฤษณสียะรา จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การพัฒนาศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544) *จิตวิทยาการบริการ, เอกสารการสอนหน่วยที่ 8 - 15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จินตนา บุญงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพมหานคร: ฟอรัมพริ้นติ้ง.

- ศุภนิത്യ โขครัตนชัย. (2536). *การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ, หนังสือที่ระลึกประจำปี เล่มที่ 10*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันข้าราชการพลเรือน.
- สมคิด เรืองอร่าม. (2549). *การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49 (4) , 41-51.
- Millett, J.D.(1954). *Management in the public service*. New York : McGraw - Hill Book Company.