

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี สารสนเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้
2. คุณภาพการบริการ
3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ
4. หน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้

การรับรู้เกิดจากการสั่งการทางประสาทการรับรู้ทางร่างกายด้วยความรู้สึกรับสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ เพื่อแปลความหมายตามการรับรู้ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความสนใจ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในขณะรับรู้ นั้น ดังนั้นทฤษฎีการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความหมายของการรับรู้

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550, น. 76-78) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ ว่าหมายถึง การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วทำการจัดระเบียบแปลความหมายนั้น ๆ จากประสบการณ์

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, น. 151) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน

วลีรัตน์ ใจสูงเนิน (2551, น. 34) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ ว่าหมายถึง กระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ หรือ การรับรู้ คือ กระบวนการจัดรวบรวมและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา หรืออาจกล่าวอย่างง่ายที่สุดว่า การรับรู้ คือ การตีความของข้อมูลจากการรู้สึก

หรือจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้สัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับรู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่มีบุคคลใดที่มีการรับรู้เหมือนกับบุคคลอื่นเลยทีเดียว เพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งที่รับรู้ก็จะประมวลสิ่งที่ได้รับรู้นั้นขึ้นมาเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัว

สุมนา บุญหลาย (2550, น. 45-46) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ ว่าหมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้เป็นเครือข่ายแล้วแสดงออกเป็นความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล

Meloy, Hempel, Mohandie, Shiva, and Gray (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการของการแปลความหมายของประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของการรับรู้อยู่ที่การแปลความหมาย คือ เราจะกระทำที่ขึ้นอยู่กับการแปลความหมายสิ่งที่เกิดขึ้นตามระบบการรับรู้ของตนเองมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

Robbins (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการที่บุคคลจัดการและตีความจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้นสามารถแตกต่างไปจากของจริงได้

Schiffman and Kanuk (2000, p. 146) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอกผ่านความรู้สึก (Sensation) หรือรับเอาข้อมูลภายนอกเข้ามาอย่างกระตือรือร้น (Active) โดยใช้ภาวะจิตวิสัย (Subjection) และมีการสร้างสรรค์ (Creative) จะทำให้เกิดกระบวนการทำงาน 3 อย่าง ได้แก่ การเลือกสิ่งเร้า (Selection) การจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า (Organization) และการประเมินค่าหรือตีความ (Evaluation or interpretation) การรับรู้จะครอบคลุมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากสังคม ไม่เกิดจากจิตและประสาทอย่างเดียว แต่การรับรู้เกิดจากการรับอิทธิพลทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ซึ่งหมายถึงระบบสังคมและวัฒนธรรมด้วย

ลักษณะของการรับรู้

กำจร สุนพงษ์ศรี (2556, น. 76-81, 90-91) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้และประสบการณ์ไว้ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Senses) ได้แก่ การได้ยินด้วยหู ได้เห็นด้วยตา ได้กลิ่นด้วยจมูก รู้รสด้วยลิ้น และการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสเหล่านี้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เชื่อถือได้ เรียกความรู้ที่ได้นั้นว่ามีประสบการณ์ (Experience) หรือความรู้ที่ประสาทสัมผัส (Sense perception) และแนวคิดนี้ไม่เชื่อว่ามีความรู้ก่อนประสบการณ์มีแต่ความรู้หลังประสบการณ์เท่านั้น แนวคิดนี้เป็นแนวคิดของทฤษฎีประสบการณ์นิยม

หรือประจักษ์นิยม (Empiricism) ของนักปรัชญาชาวอังกฤษชื่อ John Lock ค.ศ. 1632-1704 เมื่อมีการรับรู้ก็จะเกิดความรู้สึกเกิดมโนภาพ หรือภาพในความคิด เป็นมโนภาพของการเห็นหรือการได้ยิน ได้กลิ่น และการกระทบกาย จากนั้นเกิดความรู้สึกประทับใจ (Impression) เป็นสิ่งที่รับรู้ (Percept) หมายถึง สิ่งที่ได้รับทราบที่ก่อความรู้สึกชอบ/ชัง หรือวางเฉย จากความรู้สึกประทับใจก็จะเกิดความทรงจำ (Memory) ต่อมาจึงเกิดการนึกคิด (Recollection) แล้วก็จะเกิดมโนภาพ (Idea) หรือมโนภาพแห่งจินตนาการ (Idea of imagination) และเป็นมโนภาพส่วนบุคคล (Individual idea) ซึ่งเราสามารถจะทราบมโนภาพของผู้ใดได้โดยการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบ (สิ่งเร้า) และภูมิหลังของแต่ละราย

Grönroos (1990) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของผู้รับบริการตรงกับรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของผู้รับบริการที่ตั้งไว้ตรงกับรับรู้จริง คุณภาพหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของผู้รับบริการเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ผ่านมาซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวม

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นจากส่วนประกอบดังนี้ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, น. 152)

1. อาการสัมผัส หมายถึง สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสเพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว ปกติคนเราเมื่อได้รับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจำแนกอาการสัมผัสนั้น ๆ ตามประสบการณ์ที่ตนมีอยู่เกือบทุกครั้ง และคนเราก็มักเคยชินกับสิ่งที่สัมผัสมากกว่าที่จะรู้ในอาการสัมผัส การแปลความหมายจากอาการสัมผัสต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เชว้ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกื้อหนุนการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่าง ๆ สถานการณ์ต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาสัมผัสหรือได้อ่านพบเห็นมาได้รวดเร็ว ผู้มีเชว้ปัญญาสูงย่อมได้เปรียบในเรื่องการรับรู้ เรียนรู้ได้ดีกว่าและเร็วกว่าผู้ที่มีระดับเชว้ปัญญาดำกว่า

1.2 การสังเกตพิจารณา ช่วยให้คนเรารับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้แม่นยำ ละเอียด เช่น เรามองไม่เห็นนก เราก็รับรู้ว่าเป็นนก แต่อาจรู้ละเอียดถี่ถ้วนว่า นกอะไร สีอะไร ตัวใหญ่เล็กเพียงใด การที่จะรู้ถึงขั้นนั้นต้องอาศัยการสังเกตพิจารณา ซึ่งบางครั้งต้องใช้เวลา บางครั้งหากมีความชำนาญก็ไม่ต้องใช้เวลามาก ในขณะที่เรารู้อย่างเพ่งพินิจนั้น สภาพจิตใจในขณะสังเกตพิจารณาอย่างน้อยก็ต้องมีความตั้งใจ อันหมายถึงการตื่นตัวทำงานเฉพาะอย่างหนึ่งอย่างใด และถ้าจะให้ละเอียดลออยิ่งขึ้น

1.3 ความสนใจและความตั้งใจ เป็นส่วนสำคัญในการแปลความหมายอาการสัมผัส เช่น ถ้าความตั้งใจของคนเราไม่แน่วแน่หรือขาดสมาธิ การจะแปลอะไรให้ถูกต้องก็ยากมาก ในทางตรงข้าม ถ้าคนเรามีความสนใจจดจ่อที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว เขาย่อมต้องการสังเกตพิจารณาสิ่งนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งจะก่อให้เกิดการแปลความหมายอย่างถูกต้อง

1.4 คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น ก็เช่นเดียวกัน ถ้าคนเราเหนื่อยหน่าย ชุ่มมัว ไม่พอใจ ย่อมจะมีผลกระทบกระเทือนต่อสติปัญญา อันเป็นเหตุให้เกิดการเฉื่อยชา ไม่เกิดความคิด ความเข้าใจ แปลไม่ได้ดี แต่ถ้าตรงข้าม คือ จิตใจแจ่มใส กระชุ่มกระชวย ใจคอปลอดโปร่งก็ย่อมทำให้สติปัญญาดีขึ้น ช่วยให้แปลอาการสัมผัสได้ดี

1.4.1 การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งขึ้นอยู่กับความชัดเจนในการดำรงชีวิต หากมีความชัดเจนก็สามารถรู้ได้จากอาการสัมผัส โดยดูจากกิริยาท่าทาง ลักษณะคำพูดนั้นได้

1.4.2 ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำ ที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับการตีความหมายหรือแปลความหมายของอาการสัมผัสได้โดยแจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้ จะสะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.4.2.1 เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง และชัดเจน

1.4.2.2 มีปริมาณมาก รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวก และถูกต้องดี

ขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์, 2552, น. 149-150)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาหาตนเอง เช่น ผู้รับบริการที่ชมรายการโทรทัศน์สามารถเลือกเปลี่ยนช่องได้ เพื่อเลือกดูเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ขั้นตอนนี้จะเป็นการตีความข้อมูลที่ได้เลือกสรรมาแล้วว่ามีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการหรือไม่ หรือมีการตีความบิดเบือนไปจากความเป็นจริงหรือไม่ ทั้งในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เป็นการที่ผู้รับบริการจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้ยิน ได้ฟัง และอ่านมา จากการเปิดรับและทำความเข้าใจแล้ว ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามสร้างการบริการขององค์กรให้อยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการ โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้ (กรรณิการ์ อัครเดชา, 2550)

1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1.1 ความใกล้ชิดกันทางกายภาพ (Proximity) ระหว่างวัตถุหนึ่งกับอีวัตถุหนึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น การนำเอาวัตถุ ความคิด และคนที่รับรู้จักมาโยงกับสิ่งที่รู้จัก จะทำให้มีความหมายสำหรับผู้รับสารมากขึ้น เช่น ผู้พูดอาจจะอ้างอิงส่วนประกอบของสถานการณ์ที่พูดขณะนั้น เช่น ผู้ฟังและสภาพแวดล้อม เป็นต้น

1.2 การเชื่อมโยงสิ่งที่เหมือนกัน (Familiar) ถ้าผู้ทำการโน้มน้าวจิตใจนำเอาความคิดเห็นหรือการกระทำที่เขาต้องการเสนอแนะมาโยงกับความคิดที่เหมือนกันกับสิ่งที่ผู้ฟังยอมรับแล้วทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

1.3 หลักการที่ใกล้กัน (Closure principle) โดยธรรมชาติเรามักจะรวบรวมความคิดให้มีความหมาย ดังนั้นเรามักจะเพิ่มส่วนที่ไม่ได้อยู่ในสิ่งเร้าเพื่อจะสร้างภาพทั้งหมดที่มีความหมาย (Meaningful whole) ดังนั้นแค่เสนอแนะความคิดอาจจะพอเพียงให้ผู้รับสารเติมให้สมบูรณ์ การตั้งคำถามได้อย่างดีจะทำให้เกิดความสงสัยได้ เพราะเป็นการท้าทายให้หาคำตอบและหาความสมบูรณ์

1.4 สภาพแวดล้อม (Context) คนเรามักจะรับรู้อะไรเป็นส่วนเต็ม (Whole) เรามักจะประเมินความหมายของบางส่วนของส่วนเต็ม โดยดูจากสภาพแวดล้อม เราจะตัดสินใจว่า วันนี้อากาศจะสดใสหรือหมกมัวจากแสงสว่างตามจุดต่าง ๆ รอบตัวเรา ดังนั้น หากนำเสนอประเด็นได้ไม่ชัดเจนผู้รับสารอาจจะเข้าใจได้โดยเนื้อหาแวดล้อม

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1 ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) การรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน สิ่งที่เราที่เรารับรู้จะมีความหมายเฉพาะในประสบการณ์ของเรา สารจะถูกตีความหมายในแง่ประสบการณ์ทางสังคม ภาษา วัฒนธรรม และข่าวสาร เราจะรับเฉพาะข่าวสารที่เข้าได้กับโลกที่คุ้นเคยของเรา

2.2 ปัจจัยที่จูงใจ (Motivation factors) เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของเราคือ บทบาทของแรงจูงใจในการรับรู้ อะไรที่จูงใจผู้ฟังขณะนั้นจะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เขาสนใจและการรับรู้ของเขา

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพการบริการ เกิดจากการให้บริการที่ดีเลิศซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์และสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กร ซึ่งการศึกษาคุณภาพการบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้และกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ หน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาให้มีคุณภาพได้เป็นอย่างดี โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ และผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยดังนี้

ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, น. 18) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ขององค์กรให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2550, น. 9) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้หรืองานที่ให้ความสะดวกต่าง ๆ

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน (2555, น. 2) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการต่าง ๆ ตลอดทั้งความร่วมมือร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับ ซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จนเกิดเป็น “การบริการที่ดี”

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2556, น. 19) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดมาจากใจของผู้ให้บริการ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ความมีน้ำใจดี ต้องการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งกระบวนการ หรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้และสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจกับผู้รับบริการได้

Kotler (2003, p. 444) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับจากการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นด้วยความมีน้ำใจดี จนได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมจากผู้รับบริการ โดยมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ตลอดจนความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ จากผู้ให้บริการทุกระดับที่ช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้เกิดเป็นการบริการที่ดี มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการบริการ

ถาวร แสงอำไพ (2554, น. 17-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้า และการเติบโตขององค์กรบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

สุนันทา ทวีผล (2550, น. 19-20) ได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน คือ

1. การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ ได้แก่ ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ

1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ

- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

นอกจากนี้ สุนันทา ทวีผล (2550) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ดังนี้

1. อหิชาศัยดี ผู้รับบริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้รับบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาชิตจินกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตร ฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุหลุกจ่อ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะ ก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

2. มิมิตรไมตรี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้รับบริการเห็นว่า มิมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบของผู้รับบริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนานเอาใจใส่ในงาน

3. ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่ในงานแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่ในงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจัง

ในการทำงานมากนักน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการ ผู้รับบริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่น่าพอใจของประชาชนผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียนในการคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ประชาชนผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ การที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตา หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีประชาชนผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชก โชกฮาก พูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคนหรือคนเขารังเกียจที่จะฟังจะได้รับการติฉิน โดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลได้มีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกกันว่า พูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงดุตัน พูดตวัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็ต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงห้วน เสียงต๋องอย่างนั้นร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

8. ควบคุมอารมณ์ได้ดี พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพ และมีความเป็นผู้นำดี แต่บางคนอาจจะมึนงงหรือมีอาการไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พุดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพุดคำหยาบหรืออาจถึงขั้นขู่ ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานที่ต้องมีการบริการไม่ว่าจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้พนักงานผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

9. รับฟังและเต็มใจแก้ไข้ปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้บริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้รับบริการมีปัญหา หรือข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับบริการด้วย เพราะการที่พนักงานผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ประชาชนผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

10. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบเฉื่อยและแล้วจะมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้รับบริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

11. มีวินัย พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้ว ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีความเหมาะสมในการเป็นพนักงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้ว หรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพุดไปปดมดเท็จตลบละลวง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้รับบริการ

องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการบริการ แบ่งออกได้ดังนี้ (กัตญญู หิรัญญสมบุญ, 2557, น. 1-2)

1. กิจกรรมการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่องค์กรกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การปฏิบัติกิจกรรมบริการที่ครบถ้วนอาจเพิ่มสินค้าที่มีตัวตนเข้ามาในกระบวนการบริการบ้าง หากองค์กรต้องการให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงคุณค่าเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถสัมผัสได้

2. ความต้องการของผู้รับบริการ คือสารที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ความต้องการของผู้รับบริการเป็นนามธรรมซึ่งมีอรรถประโยชน์ตามที่ผู้รับบริการต้องการ

3. ผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบในด้านปัจจัยการผลิตการบริการที่สำคัญ เนื่องจากการบริการโดยส่วนใหญ่เป็นองค์การที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor intensive) ผู้ให้บริการในบางประเภทต้องปฏิบัติงานโดยมีผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการนั้น เช่น การทำฟัน การเสริมสวย การดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีทั้งความรู้ความชำนาญเฉพาะวิชาชีพ มีรูปลักษณะทางกายที่เหมาะสม รวมทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างครบถ้วน

4. ทรัพยากรที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยการผลิตที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการบริการนั้น แบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนถาวรที่ใช้ในการปฏิบัติการบริการให้ทำงานลุล่วงไปตามจุดมุ่งหมาย เช่น การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีหัวแร้ง มีเตอร์วัด คีมตัดสายไฟ และอุปกรณ์บางชนิดก็ถูกนำมาใช้แทนแรงงานคน เช่น เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เพื่อแก้ไขความไม่แน่นอนสม่ำเสมอของการปฏิบัติงานของมนุษย์และการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ

4.2 สินค้า ชิ้นส่วน หรืออะไหล่ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนที่ใช้หมดเปลืองไปในการปฏิบัติงานร้านอาหารสดต้องมีอาหารสดไว้คอยบริการปรุงตามที่ผู้รับบริการสั่ง ซึ่งต้องมีสำรองไว้ในปริมาณที่เหมาะสม และต้องรักษาคุณภาพไว้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

ทรัพยากรที่มีตัวตนทั้งสองประเภทนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานบริการเป็นอย่างมาก และมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

4.3 วัสดุ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนที่ใช้หมดเปลืองไปในการปฏิบัติงานบริการ แต่ไม่ใช่สาระสำคัญของงานบริการนั้น จึงมีผลต่อการบริการทางอ้อมเท่านั้น เช่น สบู่ล้างมือในห้องสุขาสำหรับผู้รับบริการในโรงแรม ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มาใช้บริการห้องพักหรือห้องอาหารไม่มากเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายของห้องพักหรือรสชาติของอาหาร

5. ระบบงาน เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแต่ละขั้นตอนอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการ ระบบงานที่ดีมีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการสมบูรณ์แบบทั้งด้านคุณภาพบริการที่ดีและทันเวลาที่ผู้รับบริการต้องการ ระบบงานที่ดีต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนปฏิบัติงานอย่างรอบคอบทั้งในเวลาปกติและเกิดสภาวะฉุกเฉิน จะทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจ สามารถขยายงานหรือองค์กรมีการเจริญเติบโตได้ดีในอนาคตด้วยการใช้ระบบงานที่มีประสิทธิภาพด้วยแบบมาตรฐานกับหลายแผนกงานบริการ

มกร พุทธิโมสิต (2551, น. 50-53) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการบริการและการทำให้ผู้รับบริการประทับใจในบริการไว้ดังนี้

S = self esteem การมีจิตใจพร้อมจะให้บริการ ซึ่งเริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร เช่น การที่ผู้จัดการต้องการที่จะให้พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างไร ผู้จัดการต้องปฏิบัติกับพนักงานเช่นเดียวกับปฏิบัติต่อผู้รับบริการ พร้อมกับการสร้างบรรยากาศการทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ความสำเร็จในอดีตมิได้เป็นตัวทำนายอนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

E = exceed expectations การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้ดียิ่งกว่าที่ผู้รับบริการมุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อที่ว่าความต้องการของผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้นที่สำคัญคือต้องบริการผู้รับบริการให้ดียิ่งกว่าที่ให้สัญญาไว้

R = recover การสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา

V = vision การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น สร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันประสบความสำเร็จ

I = improve การพัฒนางานบริการให้ดีขึ้น ซึ่งต้องมีการพัฒนางานควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร ให้ทักษะและความรู้ (Know how) เพื่อผลักดันองค์กรมุ่งสู่ความเป็นเลิศ

C = care การให้เกียรติผู้รับบริการโดยการสร้างมาตรฐานให้ผู้รับบริการพึงพอใจในบริการ

E = empower อำนาจการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การให้บริการต่อผู้รับบริการ

ลักษณะของการบริการ

ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง (2554, น. 4) ได้กล่าวว่า การบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาดูด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

สมิต สัชฌกร (2550, น. 95-97, น. 119-121) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่ดีว่า องค์กรหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการเพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล

ซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป คือ ทำด้วยความเต็มใจ ทำด้วยความรวดเร็ว ทำถูกต้อง ทำอย่างเท่าเทียมกัน และ ทำให้เกิดความชื่นใจ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ของการบริการที่ดี เป็นลักษณะพื้นฐานที่ส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งขึ้นอีก เช่น การแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารัก และความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์ สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งงานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทันที
2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว
3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคน และหน่วยงาน
4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น ก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ
5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล หน่วยงานและองค์กรได้อย่างมาก
6. สร้างจินตภาพ หรือภาพลักษณ์ให้หน่วยงานและองค์กรเป็นเวลานาน
7. หากเกิดความบกพร่องจะเห็นได้ชัด
8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี
9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้าง และทำลายงานบริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, น. 12-15) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการ (Service) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอนเนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน เช่น อาจมีวิธีการพูด หรือการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งผู้ปฏิบัติงานให้บริการคนเดียวกัน แต่เมื่อให้บริการต่างเวลาและวาระกันอาจมีลักษณะการบริการที่ต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าเราสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้เหมือนกันทุกประการได้ ไม่ว่าเราจะซื้อสินค้านั้น ๆ จากสถานที่ใดหรือในเวลาใดก็ตาม

3. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) กล่าวคือ ในการให้บริการใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนดก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้น ๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้น ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการเปรียบเสมือน “การให้เช่า” ไม่ใช่ “การขาย”

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้น สิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องใช้อยู่ในสภาพดี อีกทั้งการที่จะบอกว่าการให้บริการของสถานที่ที่เราไปใช้บริการนั้นดีอย่างไร ขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงานของสถานที่ไปใช้บริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับด้วยคำพูดที่สุภาพ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการได้ด้วยความเร็วไว้อีกด้วย ถึงแม้ว่าองค์ประกอบทางกายภาพจะไม่ดี แต่ถ้าหากการให้บริการอื่น ๆ ดี ก็จะทำให้ความรู้สึกของผู้รับบริการดีขึ้นช่วยเสริมระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นของสถานที่นั้นด้วย

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

Schermerhorn (2000, p. 37) ได้แบ่งลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การไม่สามารถถูกจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติ ผู้รับบริการจะจับเอาเฉพาะส่วนที่จำเพาะเจาะจงตรงกับอหยาตย์ (Halo effect) เก็บความทรงจำไว้ในรูปแบบประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถเก็บบริการที่ไม่ได้ใช้ภายหลัง และไม่สามารถจดทะเบียนสิทธิจรรยาบรรณที่จะแสดง หรือสื่อให้เข้าใจในรายละเอียดของการบริการ แต่จะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปของผลงานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเตรียมสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้การประเมินคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้รับบริการพอใจและตัดสินใจรับบริการ เช่น สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการอำนวยความสะดวก

แก่ผู้มารับบริการ มีความสะอาด สวยงาม ที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศดี ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพมีบุคลิกดี ใช้คำพูดได้เหมาะสม มีความเต็มใจ และกระตือรือร้น ที่จะให้บริการการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้ผู้บริการต้องจัดการระบบติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสามารถติดต่อได้ง่าย กรณีเร่งด่วน สัญลักษณ์ (Symbol) ควรมี การสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการที่เสนอ เช่น มีป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการ กำหนดการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

1.1 การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นทั้ง การผลิตและบริโภคขณะเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดและจำหน่าย โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้มารับบริการ ต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ซึ่งการปรากฏตัว ขณะรับบริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้น ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้มารับบริการ กล่าวคือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็มีผลต่อการบริการ

1.2 การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของการบริการมีความ หลากหลายในตัวเอง คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้มา รับบริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งที่คุณให้บริการ ต้องการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการได้รับ เนื่องจากการรับรู้ หรือเข้าใจไม่ตรงกัน

1.3 การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรและเตรียมความสามารถในการผลิตบริการไว้แล้ว เช่น การจ้างบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดเตรียมสถานที่แล้วถึงเวลามีผู้รับบริการมากเกินไป หรือใช้เวลาน้อยเกินไป จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้มารับบริการ

ปฏิสัมพันธ์ของการบริการ

ปฏิสัมพันธ์ของการบริการ (Service encounters) เป็นช่วงเวลาซึ่งผู้รับบริการได้รับบริการโดยตรง จากการบริการไม่ว่าจะเป็นการบริการโดยบุคลากรหรือเครื่องมืออุปกรณ์ก็ตาม โดยทั่วไปการบริการต้องมี ช่วงเวลาของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและบุคลากรผู้ให้บริการทั้งในสถานที่เดียวกันโดยตรง หรือติดต่อสื่อสารกันโดยใช้เครื่องมือเพื่อสร้างและผลักดันให้การบริการบรรลุผลตามเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามการบริการชนิดต่าง ๆ ย่อมมีระดับปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้รับบริการและการ ให้บริการแตกต่างกันไป สามารถจำแนกออกได้ดังนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบุญ, 2557, น. 100-101)

1. การบริการที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและการให้บริการหรือองค์กรอยู่ในระดับสูง (High-contact services) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการต้องรับบริการด้วยตนเองจึงได้พบได้สัมผัสกับการบริการที่ให้บริการทั้งในด้านบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงตลอดกระบวนการบริการ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการบางชนิดให้ระดับปฏิสัมพันธ์ลดลงเพื่อลดการพบปะระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการและลดต้นทุนค่าจ้างบุคลากรให้แก่องค์กร เช่น ระบบสารสนเทศ การสร้างเว็บไซต์ ระบบ e-Learning เป็นต้น

2. การบริการที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการหรือองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (Medium-contact service) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการพบปะกับผู้ให้บริการน้อยลงหรือไม่ได้อยู่ร่วมในกระบวนการบริการตลอดเวลาหรือรับบริการที่บ้านของผู้รับบริการ/สถานที่อื่นที่ไม่ใช่สำนักงานขององค์กรนั้น ขั้นตอนการบริการจะแบ่งออกเป็น

2.1 สร้างขอบเขตของการปฏิบัติงานบริการและระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เช่น รับบริการเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

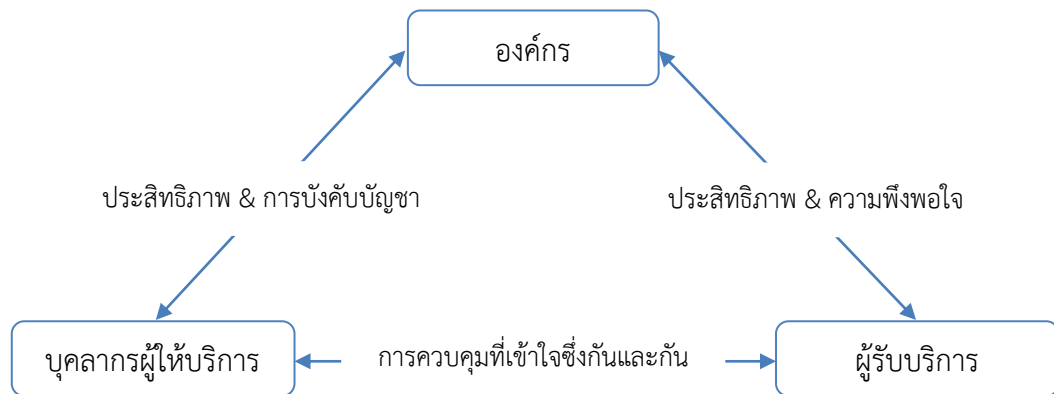
2.2 รับงานจากผู้รับบริการมาทำการบริการ

2.3 พยายามแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการ

3. การบริการที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการหรือองค์กรอยู่ในระดับต่ำ (Low-contact services) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการพบปะกับผู้ให้บริการน้อยมาก หรือไม่ได้พบปะกันเลยโดยตรง จึงใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเชื่อมโยงผู้รับและผู้ให้บริการเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากการบริการที่กระทำต่อจิตใจมนุษย์และการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการบริการที่กระทำต่อวัตถุบางประการที่สามารถให้บริการถึงสถานที่ได้ เช่น เคเบิลทีวี การประกันภัย การสั่งซื้อของจากที่บ้าน (Home shopping) เป็นต้น

บริการที่มีระดับการพบปะกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการหรือองค์กรสูงมักต้องใช้พนักงานผู้ให้บริการมากกว่าบริการที่มีระดับการพบปะกันระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการหรือองค์กรต่ำ ทำให้มีความพยายามจะทดแทนการใช้แรงงานคนด้วยเครื่องมืออุปกรณ์โดยเฉพาะประเทศที่มีค่าแรงงานสูงและขาดแคลนแรงงานซึ่งมักจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในประเทศกำลังพัฒนาการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานคนอาจไม่สามารถประหยัดต้นทุนให้แก่ระบบบริการได้ถ้าต้องนำเข้าเครื่องมืออุปกรณ์ราคาแพงเข้ามา

องค์ประกอบปฏิสัมพันธ์การบริการระหว่างกระบวนการให้บริการและผู้รับบริการ มี 3 ส่วน แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของปฏิสัมพันธ์การบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J., 2001, p. 205.

จากภาพที่ 2.1 แสดงการดำเนินงานของแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. องค์กรและบุคลากรผู้ให้บริการ องค์กรต้องสร้างนโยบาย กฎระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางในการอบรมให้บุคลากรผู้ให้บริการใช้ตัดสินใจขณะการให้บริการผู้รับบริการ โดยมีช่องว่างให้บุคลากรผู้ให้บริการได้ใช้วิจารณ์ญาณในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์
2. องค์กรและผู้รับบริการ องค์กรต้องกำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการเฉพาะราย เฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้รับบริการและบุคลากรผู้ให้บริการ ทั้งสองฝ่ายนี้จะมีการสร้างระบบการควบคุมซึ่งกันและกัน เพื่อสัมฤทธิ์ผลของการบริการ ผู้รับบริการจะกำหนดสิ่งที่ตนต้องการจากบุคลากรผู้ให้บริการไว้ในระดับที่ตนเกิดความพึงพอใจได้ เช่น ผู้รับบริการคาดหวังต้องการพนักงานเสิร์ฟที่สุภาพ สามารถปฏิบัติงานคล่องแคล่วและไม่ผิดพลาด ส่วนบุคลากรผู้ให้บริการก็ต้องการให้ผู้รับบริการมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการให้บริการที่ดี เช่น พนักงานเสิร์ฟต้องการให้ผู้รับบริการแสดงกิริยาที่ดีต่อเขา ไม่ดูถูกดูหมิ่น ใช้อำนาจที่สุภาพ และไม่โอเลเปลี่ยนคำสั่งอาหารบ่อย ๆ จนสับสน

การสร้างปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดี เกิดขึ้นได้จากประสิทธิผลขององค์ประกอบทั้งสาม ดังนี้

1. องค์กร สิ่งสำคัญขององค์กรซึ่งเป็นจุดยืนให้บริการ-รับบริการ คือ วัฒนธรรมองค์กร การที่องค์กรมีวัฒนธรรมในแบบแผนที่กำหนดดย่อมเป็นขอบเขตของการดำเนินงานของบุคลากรผู้ให้บริการ และสร้างความคาดหวังของผู้รับบริการในระดับต่าง ๆ ซึ่งการให้อำนาจบุคลากรผู้ให้บริการ

(Empowerment) เพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่องค์กรไม่สามารถมองข้ามไปได้ โดยการให้อำนาจบุคลากรผู้ให้บริการเป็นผลลัพธ์จากขั้นตอนการรับสมัครผู้บริการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม การอบรมอย่างเข้มงวด การจูงใจด้วยผลตอบแทนและการให้เวลาในการเรียนรู้ อย่างเพียงพอ เพื่อสร้างบุคลากรที่มีความรับผิดชอบ ทำงานเป็นทีมและแก้ไขสถานการณ์ไม่พึงประสงค์ได้

2. บุคลากรผู้ให้บริการ คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญนอกเหนือจากความรู้ความชำนาญก็คือ ความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ ความอดทนต่อสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ความสามารถในการควบคุม และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และที่สำคัญที่สุดคือ ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจผู้รับบริการ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จสัมฤทธิ์ผลของงานบริการนั้นมาก

3. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการทุกประเภทมีความหลากหลายด้านอุปนิสัย ระดับความต้องการบริการ ทักษะที่มีต่อการบริการนั้น ฯลฯ ซึ่งจำแนกประเภทผู้รับบริการได้ดังนี้

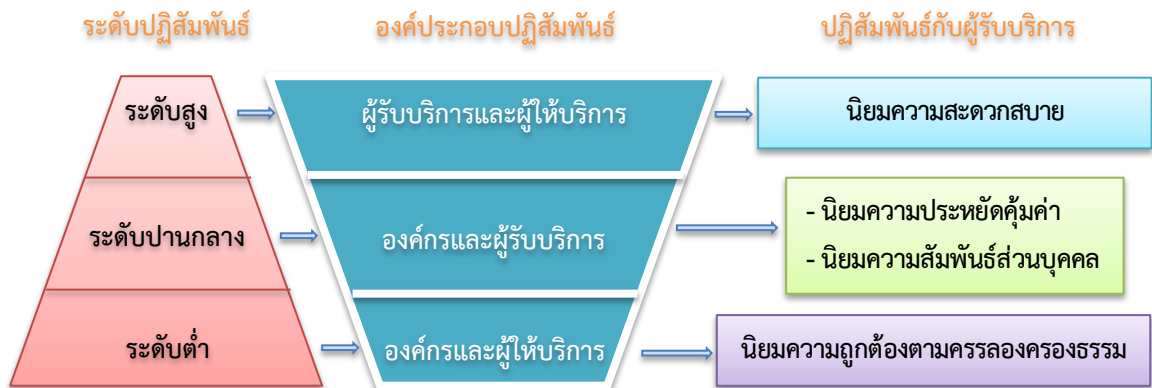
3.1 ผู้รับบริการที่นิยมความประหยัดคุ้มค่า ต้องการประโยชน์จากการบริการสูงสุดให้คุ้มกับเวลา ความพยายามแสวงหา และเงินที่เขาจ่ายไป บางครั้งจะเรียกร้องบริการเพิ่มเติมหรือสืบเสาะหาการบริการแห่งอื่นที่ให้มากกว่า ผู้รับบริการประเภทนี้มักเปลี่ยนใจไปใช้บริการแห่งอื่นถ้าพบว่าที่ใหม่ให้ประโยชน์คุ้มค่า

3.2 ผู้รับบริการที่นิยมความถูกต้องตามครรลองครองธรรม ผู้รับบริการประเภทนี้จะชอบบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องสร้างชื่อเสียงเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีในระยะยาว

3.3 ผู้รับบริการที่นิยมความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ต้องการการต้อนรับ การทักทาย แสดงความคุ้นเคยที่เหนือกว่าผู้อื่น จึงต้องมีการเก็บรายละเอียดของผู้รับบริการไว้ให้เป็นระบบ และต้องอบรมบุคลากรผู้ให้บริการให้เอาใจใส่ผู้รับบริการ แสดงความเป็นกันเอง ตลอดจนให้อภิสิทธิ์ บางประการแก่ผู้รับบริการประจำ

3.4 ผู้รับบริการที่นิยมความสะดวกสบาย ผู้รับบริการประเภทนี้ไม่ต้องการเสาะแสวงหาบริการด้วยตนเอง แต่จะยอมจ่ายค่าบริการเป็นพิเศษกับการบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้ตนได้มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของระดับปฏิสัมพันธ์ องค์ประกอบปฏิสัมพันธ์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดี โดยแสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดีกับผู้รับบริการ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์การบริการที่ดีกับผู้รับบริการ

หลักการให้บริการ

ปรัชญา เวสารัชช (2552, น. 20-21) ได้กล่าวถึง หลักการพื้นฐานของการให้บริการที่พึงกำหนด เป็นเป้าหมายที่ต้องให้บรรลุได้ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจและไม่เกิดความทุกข์ ความเครียดในการมารับบริการ กล่าวคือ สมัยก่อนประชาชนจะเรียกสถานบริการในแต่ละที่ต่างกันไป ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความไม่พึงพอใจ ความอึดอัดลำบากใจในการขอรับบริการ เช่น สถานฆ่าสัตว์ โรงสุบเลือด หน่วยกระสือ สถานสารพัดสัตว์ ดังนั้น ใครก็ตามที่รับผิดชอบในการจัดบริการต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์ดังกล่าว เพราะมีผู้รับบริการบางท่าน ต้องลางานไปทั้งวันเพื่อที่จะไปขอรับบริการที่หน่วยงานแห่งหนึ่งปรากฏว่าได้รับบริการเรียบร้อย เพียงไม่ถึงเก้าโมงเช้าเท่านั้น

2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป กล่าวคือ เนื่องจากสถานบริการ อาจจะมีพื้นที่ที่จำกัดคับแคบ การที่มีผู้รับบริการอยู่เป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิดความแออัด ดังนั้น ต้องหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อลดจำนวนผู้ที่มารับบริการ เช่น จัดบริการผ่านไปรษณีย์ ระบบโทรศัพท์ ระบบผ่านคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ และหากมีผู้มารับบริการมาติดต่อจำเป็นต้องให้บริการ อย่างรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้ รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จสิ้นในระยะเวลาและสถานที่เดียวกัน เพื่อจะได้ ไม่ต้องเป็นภาระของผู้รับบริการที่จะต้องมาดำเนินการติดต่ออีกครั้งในเรื่องเดิม

3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการได้รับความเสียหาย กล่าวคือ ต้องระวังไม่ทำเอกสาร ของผู้รับบริการหายหรือบกพร่องจนผู้รับบริการต้องดำเนินการทำเอกสารใหม่อีกครั้ง เกิดการผิดพลาด ของการให้ข้อมูล หากเป็นความบกพร่องของผู้ให้บริการจำเป็นต้องรีบทำการแก้ไข มีการดูแล ผู้รับบริการเป็นอย่างดี และสร้างความพอใจด้วยการอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษหากไม่มีการดูแล อันเนื่องมาจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการแล้ว ผู้รับบริการก็จะไม่พอใจและมองว่าระบบบริหาร ในการจัดการยังขาดประสิทธิภาพและควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่าใช้บริการ กล่าวคือ โดยการจัดสถานที่ให้ร่มรื่นที่นั่งพักสำหรับผู้รับบริการ มีร้านอาหารที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สถานที่สะอาด

5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับบริการ กล่าวคือ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำให้ผู้รับบริการที่ รู้ว่าขั้นตอนในการติดต่อขอรับบริการเป็นอย่างไร มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการให้คำแนะนำอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการขอรับบริการและงานที่เกี่ยวข้อง

6. เตรียมความสะดวกให้พร้อม กล่าวคือ ผู้รับบริการอาจขาดความพร้อมบางอย่าง เช่น เตรียมเอกสาร รูปถ่ายมาไม่ครบหรือไม่ได้ทำสำเนาในเอกสารต่าง ๆ ที่จะต้องใช้เพื่อติดต่อขอรับบริการ จึงจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการกับผู้มารับบริการให้คำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสารอย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้รับบริการเสียเวลาในการเตรียมเอกสารดังกล่าว อีกทั้งยังจะเป็นการทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มารับบริการอีกด้วย

โสภณ พิงไชย (2551, น. 34-35) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แกบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักการสม่ำเสมอ หมายถึง การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักการเสมอภาค หมายถึง บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก หมายถึง บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการมากเกินไป

สมิต สัจฉกร (2550, น. 94) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือ ความพอใจของผู้รับบริการเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผล การให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการ วัดได้ด้วยความพอใจของผู้รับบริการ

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลา เป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งผู้รับบริการหรือสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่เกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

สรุปได้ว่า หลักการให้บริการที่สำคัญและควรคำนึงถึงมี 5 ประการ ประกอบด้วย

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการหรือตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ

2. หลักการสม่ำเสมอและปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน โดยต้องสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการได้

3. หลักการเสมอภาค ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผล การให้บริการโดยวัดได้ด้วยความพอใจของผู้รับบริการ

4. หลักความประหยัด โดยต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักการให้บริการด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

5. หลักความสะอาด เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการตรงตามกำหนดเวลา รวมถึงต้องพิจารณาถึงสนองตอบผู้รับบริการให้รวดเร็วก่อนกำหนด

คุณภาพการบริการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, น. 91) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการ ได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับ บริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นตามที่คาดหวังก็จะเกิด ความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจสูงสุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 50) ได้อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้ว นับเป็นเรื่องยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนอย่างต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมิน หรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การ พัฒนาคุณภาพให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 106) ได้กล่าวถึงความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการจนทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty)

Gerson (2006, p. 20) ได้ให้คำจำกัดความคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ผู้รับบริการรู้สึกพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอเมื่อพวกเขาได้ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

Oliver (1980, p. 460), Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985, p. 42), Feigenbaum (1991, p. 7) และ Brown (1991, p. 9) อ้างถึงใน นพพร ทศนัยนา, 2557, น. 5) ได้ให้ความหมาย คุณภาพบริการโดยสรุปว่า คุณภาพบริการเป็นการรับรู้การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพ บริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” เครื่องมือนี้นี้จะแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้ วัดความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการ ตามความเป็นจริงที่มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความไว้วางใจได้ (Assurance) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990, p. 19) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้สิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการในการปฏิบัติงานที่มีต่อผู้รับบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง หรือสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการนั้นจะไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ

สรุปความหมายได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดการบริการของผู้รับบริการที่เกิด จากความรู้สึกที่ผู้รับบริการก่อนและหลังกับการได้รับบริการจริง โดยไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อประเมินการให้บริการจากการปฏิบัติที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการจนทำให้เกิด การบริการที่มีคุณภาพอย่างเด่นชัดที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นการบริการที่ดีเลิศ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ จงรักภักดี และกล่าวถึงอยู่เสมอ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995 อ้างถึงใน กนิษฐริน จิโนวัฒน์, 2550, น. 10) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ

1. การเจริญเติบโตขององค์กรบริการ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ หากมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการจะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างรวดเร็ว
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากองค์กรใดมีการบริการที่ดีตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการ มีความภักดีจนกระทั่งก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก
3. ความต้องการของผู้รับบริการที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันผู้รับบริการมีการรับรู้ข่าวสารได้จากแหล่งต่าง ๆ มากมาย จึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ แล้วยังคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการอีกด้วย
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะขององค์กร เนื่องจากคุณภาพของการบริการที่ดีส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากจะสามารถรักษฐานผู้รับบริการเดิมไว้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิดผู้รับบริการรายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้สถานะขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

Koehler and Pankowski (1996) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectation) สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้บริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvement) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้น และติดตามผลถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายเรียกร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

คุณลักษณะของคุณภาพการบริการ

ฟิลิธีร์ พิพัฒน์โกศากุล (2552, น. 8-11) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของคุณภาพการบริการไว้ 7 ข้อ ดังนี้

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ในครั้งแรก การให้บริการที่ถูกต้องถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดขององค์กรบริการ ซึ่งความถูกต้องคือสิ่งที่ต้องทำให้ได้ตามความสามารถของแต่ละองค์กร

2. ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) ในหัวข้อนี้ประเทศไทยมีความสามารถสูงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาไพเราะ เอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ เข้าใจห้วงของผู้รับบริการหรือเรียกรวม ๆ ว่า มีใจบริการ (Service mind) ซึ่งจะพบว่า มีหลักสูตรสอนเรื่องการทำให้พนักงานมีใจบริการอยู่มากมาย หากองค์กรไทยมี Service Mind แล้วนำคุณลักษณะของคุณภาพบริการเสริมเข้าไป ย่อมจะช่วยให้องค์กรมีความเหนือชั้นกว่าคู่แข่งที่เป็นต่างชาติ

3. ความสอดคล้อง คงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือน ๆ กัน ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการที่สาขาใด เวลาใดก็ตามจะได้รับบริการที่เหมือนกัน เช่นการบริการของธนาคารในปัจจุบัน มีการให้บริการที่โดดเด่นน่าประทับใจ มีมาตรฐานบริการที่สอดคล้องกันทุกแห่ง

4. การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือ การเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ให้ผู้รับบริการติดต่อนั้น ต้องสะดวกและง่ายในการติดต่อ พุดคุย และเข้ารับบริการ รวมไปถึงช่องทางการให้ผู้รับบริการสามารถร้องเรียนหรือแนะนำบริการได้

5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลให้ผู้รับบริการทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณเองถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับความสนใจ หรือเมื่อแจ้งอะไรแล้วบริษัทไม่ตอบกลับ

6. ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จและครบถ้วน ในครั้งเดียว (One stop service) เพื่อให้ผู้รับบริการจะได้ไม่ต้องแจ้งข้อมูลหลายครั้งหรือพูดกับหลาย ๆ คน ผลดีที่จะเกิดกับองค์กรคือ ผู้รับบริการประทับใจในบริการ และอาจจะสามารถขายบริการได้เพิ่มขึ้น (Cross sale)

7. เวลา (Timeliness) ในยุคปัจจุบัน เรื่องของเวลาถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ผู้รับบริการอยากได้รับการตามที่ต้องการภายในเวลาที่ “สมเหตุสมผล” และใช้เวลา น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่ต้องรอนาน ไม่ถูกลัดคิว หรือถูกเอาเปรียบในขณะรอ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ (สำนักงานประกันสังคม, 2552, น. 7)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและแสดงออก ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ความคาดหวังของผู้รับบริการจะผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการภายในเวลา และรูปแบบที่ต้องการด้วยความรวดเร็วทันใจของผู้บริการ
4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Value added) การให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบ ผู้รับบริการ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจความจริงใจต่อผู้รับบริการ โดยเสมอภาคกัน
6. ไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) ความยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ ด้วยอัธยาศัยของความเป็นมิตรและมีจิตสำนึกในการให้บริการ
7. ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ การบริการอย่างมีระบบขั้นตอนแผนการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ

ปัจจัยของคุณภาพการบริการ

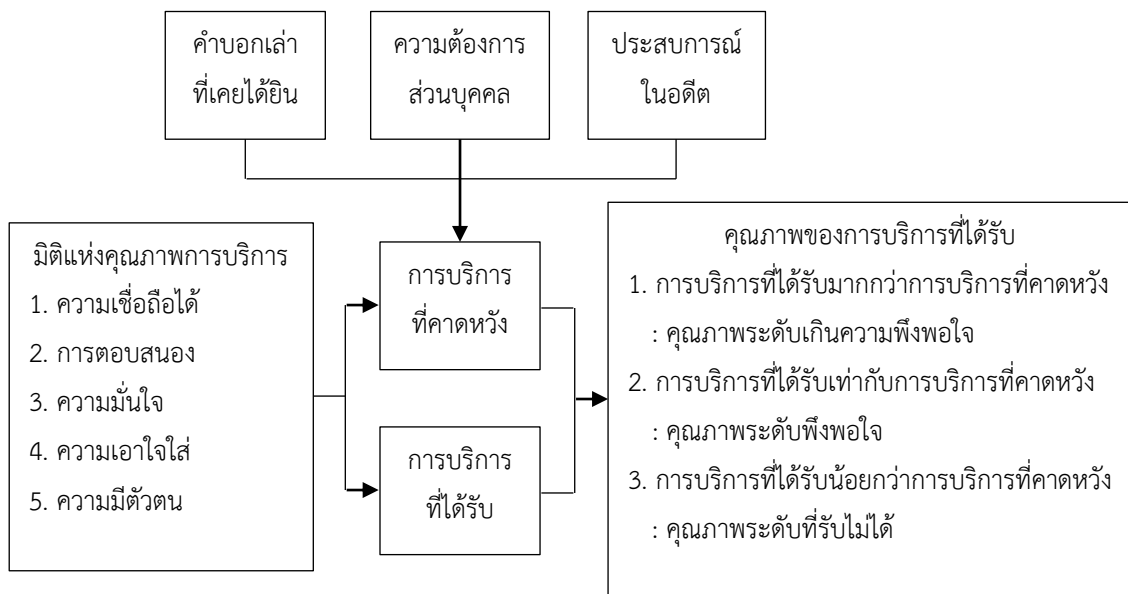
การทำให้คุณภาพการบริการได้ผลนั้น มีปัจจัย 2 ประการ ที่องค์กรต้องคำนึงถึงที่สุดดังนี้ (พิสิทธ์ พิพัฒน์โกศากุล, 2552, น. 18)

1. การมีส่วนร่วมของพนักงาน ถ้าทุกสิ่งที่ได้ทำขึ้นมาแล้ว พนักงานไม่เห็นด้วย ไม่ให้ความร่วมมือ ไม่เปิดใจ มองว่าไม่มีประโยชน์ต่อตัวเขา และองค์กรแล้ว Momentum ในการขับเคลื่อนก็จะไม่สมบูรณ์ หรืออาจทำให้ยกเลิกไปในที่สุด แนวทางที่จะช่วยได้คือ การรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน การขอข้อมูลเชิงลึกของการปฏิบัติงานจากพนักงาน และต้องมีการจัดฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้และข้อมูลแก่พนักงาน
2. การมีมาตรฐานและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ในการสร้างมาตรฐานที่เกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง ก็คือการสร้างมาตรฐานจากความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานจริง เพราะผู้ปฏิบัติงานจริงเป็นผู้รู้ข้อมูลมากที่สุด และผู้ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานก็คือ หัวหน้างาน (Supervisor) ซึ่งจะเป็นผู้คอยติดตาม ควบคุม และช่วยปรับปรุงการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน ถ้าหัวหน้างานไม่ติดตามการปฏิบัติงานแล้วก็จะส่งผลให้พนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานได้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและปรารถนา กับสิ่งที่ได้รับจริง คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = บริการที่ได้รับ – บริการที่คาดหวัง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง อยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of communications) การที่ผู้รับบริการได้ยิน ได้รับรู้จากผู้รับบริการรายอื่น ๆ
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ของผู้รับบริการแต่ละรายแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละรายแตกต่างกัน
4. การสื่อสารภายนอก (External communications) การสื่อสารจากการให้บริการของผู้ให้บริการสู่ผู้รับบริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละราย

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2011) ได้กล่าวว่า การบริการที่ผู้รับบริการได้รับเท่าเทียม หรือมากกว่าความคาดหวังคือการบริการที่มีคุณภาพ แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 คุณภาพของการบริการที่ได้รับ

ที่มา : Fitzsimmons, J. A., and Fitzsimmons, M. J. 2011, p. 116.

การประเมินคุณภาพการบริการ

Grönroos (1990) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ นั่นเอง ทั้งนี้ Grönroos ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการว่าสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทศคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ให้บริการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ต่อมา Grönroos (1990. pp. 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับรู้ทั้งหมดว่า เป็นคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

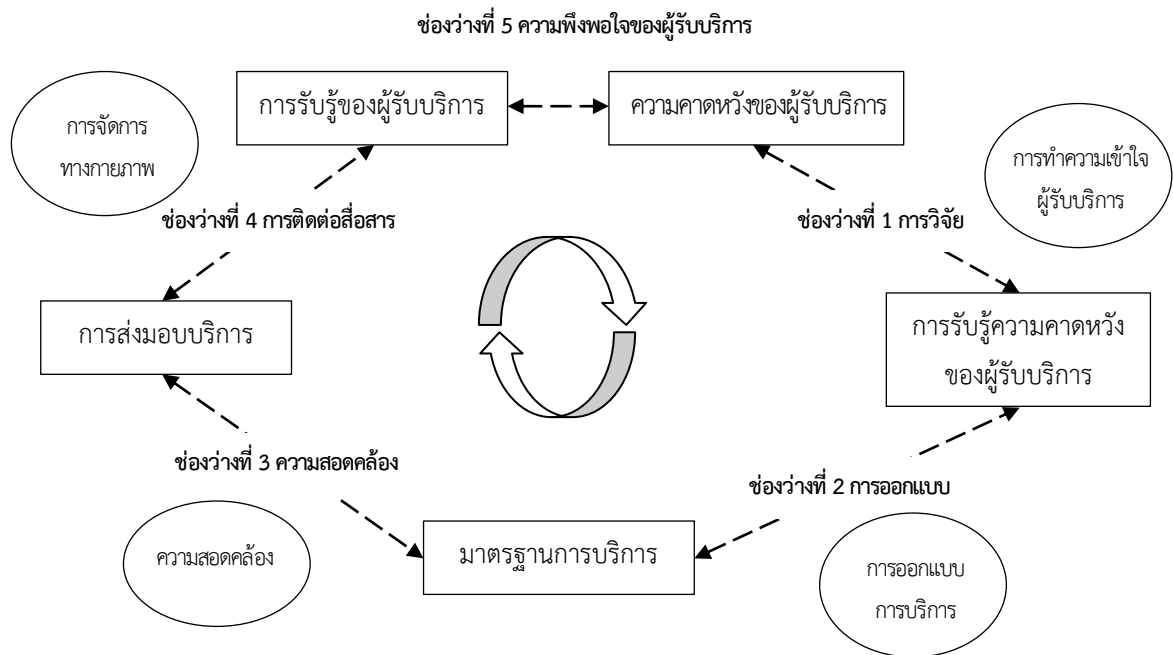
1. คุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) และความต้องการของผู้รับบริการ (Customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้รับบริการ (Experience quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality)

บุญขันธ์ สุกบุญชัย (2555, น. 25) ได้สรุปทัศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Grönroos ว่า ผู้รับบริการที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ผู้รับบริการรับรู้ทั้งหมด (Total perceived quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Service quality-PQS) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของผู้รับบริการที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

การประเมินคุณภาพการให้บริการ

Fitzsimmons, and Fitzsimmons (2011, p. 119) ได้เสนอตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL เป็นการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้รับบริการและระดับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจริง หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการวัดช่องว่างแห่งการบริการนั่นเอง แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โมเดลของช่องว่างแห่งคุณภาพการบริการ

ที่มา : Fitzsimmons, J. A., and Fitzsimmons, M. J. 2011, p. 119.

จากภาพที่ 2.4 แสดงการรักษาระดับคุณภาพการบริการหรือการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปต้องอาศัยข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับบริการเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านการรับบริการและด้านผู้ให้บริการ การที่องค์กรสามารถลดความแตกต่างหรือช่องว่างแห่งคุณภาพการบริการลงได้มากเท่าไร หมายถึง คุณภาพของการบริการจะมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งแสดงช่องว่างต่าง ๆ ได้ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างแห่งความรู้ (Knowledge gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้ความคาดหวังนั้นของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรรับทราบและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงในใจของผู้รับบริการ องค์กรหรือผู้ให้บริการรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการจากประสบการณ์ดั้งเดิมของตน การโฆษณา การสื่อสารกับเพื่อนฝูง ความต้องการส่วนตัว ฯลฯ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งความรู้ คือ 1) การทำวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการ ยิ่งทราบความต้องการของผู้รับบริการมากเท่าไร ขนาดของช่องว่างแห่งความรู้จะลดลงเท่านั้น

2) การสื่อสารจากพนักงานบริการส่วนหน้าขึ้นไปรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง พนักงานบริการฝ่ายหน้าเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง การรายงานความต้องการของผู้รับบริการให้ผู้บริหารที่มีอำนาจสั่งการย่อมช่วยลดช่องว่างแห่งความรู้ได้ดี 3) ระดับขั้นของการจัดการ ยิ่งองค์กรมีระดับขั้นของการจัดการซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด ช่องว่างแห่งความรู้ยิ่งมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่านั้น เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นอาจไม่ถูกส่งไปให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง กลยุทธ์ในการลดช่องว่างแห่งความรู้คือ การปรับปรุงการวิจัยพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้รับบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดระดับขั้นของการบริหารภายในองค์กรเพื่อที่จะสามารถตัดสินใจดำเนินการที่รวดเร็วต่อการรับการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการได้ดีขึ้น

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างแห่งมาตรฐาน (Standard gap) เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการของผู้ให้บริการกับการสร้างมาตรฐานการบริการที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้จริง ช่องว่างนี้เกิดจากการที่มาตรฐานการบริการนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริงหรือเกิดจากเป้าหมายของผู้ให้บริการไม่ชัดเจนเองว่าจะตอบสนองผู้รับบริการได้ในระดับใด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งมาตรฐานคือ 1) จุดหมายในการส่งมอบคุณภาพเนื่องจากลำดับความสำคัญของแต่ละจุดหมายไม่เท่ากัน ผู้บริหารจึงอาจให้ความสำคัญแก่คุณภาพการบริการอยู่เป็นลำดับหลัง เช่น ต้องการทำการกำไรระยะสั้นเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง 2) ในบางพื้นที่ไม่มีวัฒนธรรมสำหรับคุณภาพของการบริการหรือไม่สนใจการบริการที่มีคุณภาพ 3) ผู้บริหารไม่ทราบวิธีการตั้งมาตรฐานคุณภาพการบริการที่เหมาะสม 4) ไม่มีการเขียนรายละเอียดของคุณภาพบริการให้พนักงานบริการได้เรียนรู้ กลยุทธ์ในการลดช่องว่างนี้คือ ต้องออกแบบมาตรฐานการบริการที่ผู้รับบริการต้องการและผู้ให้บริการสามารถทำได้จริง มองการณ์ไกลมากกว่าผลประโยชน์ระยะสั้น และสร้างมาตรฐานคุณภาพที่เข้มแข็ง

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างแห่งการส่งมอบ (Delivery gap) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งมอบแก่ผู้รับบริการและมาตรฐานการบริการที่องค์กรตั้งไว้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ องค์กรบริการไม่สามารถบริการผู้รับบริการตามที่ผู้ให้บริการตั้งมาตรฐานไว้ เหตุการณ์เช่นนี้เสี่ยงต่อการเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจถึงขั้นฟ้องร้องดำเนินคดีได้ เพราะมาตรฐานการบริการเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ ผู้รับบริการยอมจ่ายเงินเพราะประเมินค่าบริการกับมาตรฐานการบริการแล้วคิดว่าคุ้มค่า ซึ่งหากไม่เป็นจริงตามนั้น การบริการนั้นจะด้อยคุณภาพในสายตาผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งการส่งมอบคือ 1) ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานบริการ 2) ความเหมาะสมระหว่างตัวพนักงานและหน้าที่ที่กระทำ 3) อำนาจในการตัดสินใจกระทำการของพนักงานบริการ 4) ความคลุมเครือของหน้าที่การบริการที่พนักงานบริการไม่ทราบขอบเขตที่แน่ชัด 5) ความขัดแย้งระหว่างบทบาทที่ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องการให้ทำและพนักงานคาดว่าผู้รับบริการควรได้รับ 6) การปล่อยให้พนักงานแก้ปัญหาเองตามบุญตามกรรม และ 7) การขาดความช่วยเหลือจากระบบงานการบริการ

ช่องว่างแห่งการส่งมอบจะลดลงหาก 3 ปัจจัยแรกอยู่ในระดับสูง และ 4 ปัจจัยหลังอยู่ในระดับต่ำ วิธีการลดช่องว่างแห่งการส่งมอบนี้คือ ปรับปรุงประสิทธิภาพของทีมงานและระบบงานบริการ ใช้พนักงานบริการที่มีความสามารถมากเพียงพอ หรือการออกแบบงานให้เหมาะสมมีการบอกขอบเขตของงานอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้พนักงานบริการ และให้อำนาจแก่พนักงานบริการให้ยืดหยุ่นปรับใช้ตามสถานการณ์ได้

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างแห่งการสื่อสาร (Communication gap) เป็นความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ของผู้รับบริการถึงคุณภาพบริการที่ได้รับและการบริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการที่แท้จริง หลายครั้งที่ผู้รับบริการไม่รู้ตัวว่าได้รับการบริการในระดับคุณภาพที่แตกต่างกว่าการบริการจริงที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากปัญหาของการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องว่างแห่งการสื่อสารคือ 1) การโอ้อวดสรรพคุณของการบริการจนเกินจริงซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังเกินกว่าที่ควรจะเป็น 2) การสื่อสารในแนวตั้งภายในองค์กรจากสำนักงานใหญ่ไปสาขาต่าง ๆ ซึ่งต้องตรงกันและชัดเจน ไม่ถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนต่าง ๆ การลดช่องว่างนี้ทำได้โดยการชี้แจงแยกแยะรายละเอียดของคำมั่นสัญญาในการบริการ ที่องค์กรให้กับผู้รับบริการในทุกสาขา การแสดงสถานะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรมสื่อถึงสาระของการบริการที่เป็นนามธรรม และปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรและผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างแห่งการบริการ (Service gap) เป็นการสรุประดับคุณภาพของการบริการ ที่ผู้รับบริการได้รับว่าตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการที่ตั้งไว้แต่แรกมากน้อยเพียงใด ผู้รับบริการที่ได้รับคุณภาพของการบริการต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากได้รับบริการเท่ากับความคาดหวังจะเกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าระดับคุณภาพสูงเกินความคาดหวังจะเกิดความปิติ (Delight) ซึ่งสร้างความภักดีระยะยาว และเป็นข้อได้เปรียบที่คู่แข่งไม่สามารถเอาชนะได้ ทุกช่องว่างที่เกิดขึ้น ยิ่งขนาดของช่องว่างใหญ่ขึ้น ระดับคุณภาพก็จะยิ่งลดลง และจากการวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดขึ้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ช่องว่างแห่งการบริการได้รับผลกระทบที่ต่อเนื่องมาจากช่องว่างอื่น การแก้ไขปัญหาระดับคุณภาพการบริการจึงต้องพิจารณาก่อนว่า ช่องว่างใดส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการบริการทั้งหมด แล้วจึงปรับปรุงพัฒนาลดช่องว่างนั้นลง จึงจะช่วยให้ช่องว่างของการบริการดีขึ้นในที่สุด

วิธีการวัดจะวัดระดับคุณภาพของบริการในแต่ละมิติทั้ง 5 มิติ ด้วย Likert Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 7 คือ ดีที่สุด จนถึง ระดับ 1 คือ ไม่ดี คำถามใน SERVQUAL จะมีสองส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) และส่วนของการรับรู้การบริการของผู้รับบริการ (Perception) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ให้อาจารย์วัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร สามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ แยกตามมิติต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามของการวัดระดับคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL

มิติ	คำถามวัดระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ	คำถามวัดระดับการรับรู้การบริการที่ได้รับจริง
ความมีตัวตน	E1. องค์กรที่ดีควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	P1. องค์กรมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
	E2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรสวยงามดึงดูดใจ	P2. องค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงามดึงดูดใจ
	E3. ผู้ให้บริการควรแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม	P3. องค์กรมีผู้ให้บริการที่แต่งกายเรียบร้อยสวยงาม
	E4. วัสดุสิ่งของในกระบวนการบริการความสวยงาม ประณีต เจริญตา	P4. องค์กรมีวัสดุสิ่งของในกระบวนการบริการที่สวยงาม ประณีต เจริญตา
ความเชื่อถือได้	E5. องค์กรที่ดีควรให้บริการตามคำมั่นสัญญา	P5. องค์กรให้บริการตามคำมั่นสัญญา
	E6. เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา องค์กรต้องช่วยแก้ไข	P6. เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา องค์กรเข้ามาช่วยแก้ไข
	E7. องค์กรที่ดีควรให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่แรก	P7. องค์กรให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่แรก
	E8. องค์กรที่ดีควรให้บริการในเวลาที่ถูกต้อง	P8. องค์กรให้บริการในเวลาที่ถูกต้อง
	E9. องค์กรที่ดีต้องยึดมั่นที่จะไม่มีข้อผิดพลาด	P9. องค์กรยึดมั่นที่จะไม่มีข้อผิดพลาด
การตอบสนอง	E10. ผู้ให้บริการที่ดีต้องแจ้งรายละเอียดเมื่อจะให้บริการแก่ผู้รับบริการ	P10. ผู้ให้บริการแจ้งรายละเอียดเมื่อจะให้บริการแก่ผู้รับบริการ
	E11. ผู้ให้บริการที่ดีต้องให้บริการทันทีที่ผู้รับบริการต้องการ	P11. ผู้ให้บริการให้บริการทันทีที่ผู้รับบริการต้องการ
	E12. ผู้ให้บริการขององค์กรที่ดีต้องยินดีช่วยเหลือผู้รับบริการ	P12. ผู้ให้บริการยินดีช่วยเหลือผู้รับบริการ
	E13. ผู้ให้บริการที่ดีต้องตอบรับการร้องขอของผู้รับบริการเสมอ	P13. ผู้ให้บริการตอบรับการร้องขอของผู้รับบริการเสมอ
ความมั่นใจ	E14. การกระทำของผู้ให้บริการที่ดีทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นในการบริการนั้น	P14. การกระทำของผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นในการบริการนั้น
	E15. ผู้รับบริการที่ดีจะรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการ	P15. ผู้รับบริการจะรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการ
	E16. ผู้ให้บริการขององค์กรที่ดีต้องซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการ	P16. ผู้ให้บริการขององค์กรต้องซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการ
	E17. ผู้ให้บริการขององค์กรที่ดีต้องมีความรู้พอที่จะตอบคำถามผู้รับบริการ	P17. ผู้ให้บริการขององค์กรต้องมีความรู้พอที่จะตอบคำถามผู้รับบริการ
ความเอาใจใส่	E18. องค์กรที่ดีเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	P18. องค์กรเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
	E19. องค์กรที่ดีเปิดทำการในเวลา que ผู้รับบริการสะดวก	P19. องค์กรเปิดทำการในเวลา que ผู้รับบริการสะดวก
	E20. องค์กรที่ดีมีผู้ให้บริการที่ใส่ใจผู้รับบริการเป็นการส่วนตัว	P20. องค์กรมีผู้ให้บริการที่ใส่ใจผู้รับบริการเป็นการส่วนตัว
	E21. องค์กรที่ดีใส่ใจผู้รับบริการด้วยหัวใจ	P21. องค์กรใส่ใจผู้รับบริการด้วยหัวใจ
	E22. ผู้ให้บริการขององค์กรที่ดีจะเข้าใจความต้องการพิเศษของผู้รับบริการ	P22. ผู้ให้บริการขององค์กรจะเข้าใจความต้องการพิเศษของผู้รับบริการ

ที่มา : กัตถุญญ หิริญญสมบุรณ์, 2557, น. 48.

จากตารางที่ 2.1 แสดงมิติคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยดังนี้

1. ความมีตัวตน (Tangibles) เป็นสิ่งปรากฏแก่สายตาของผู้รับบริการทั้งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน และวัสดุเพื่อการสื่อสาร การใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเช่นนี้ช่วยให้องค์กรสื่อถึงคุณภาพที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนขึ้น ความมีตัวตนใช้ในการประกาศระดับคุณภาพที่องค์กรนำเสนอและใช้สื่อสารกับผู้รับบริการได้โดยไม่ต้องชี้แจงเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพาอาศัยได้ และเที่ยงตรงสม่ำเสมอ การบริการถูกต้องตามที่ให้คำมั่นสัญญาในมาตรฐานการบริการที่ประกาศ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการ การบริการตรงต่อเวลา รักษากระบวนการแบบมาตรฐาน เช่น การส่งพัสดุภัณฑ์แบบด่วนพิเศษต้องได้รับภายในจำนวนชั่วโมงที่กำหนด

3. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยให้บริการทันที การปล่อยให้ผู้รับบริการรอคอย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่มีเหตุผลเพียงพอ) จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ เมื่อการบริการมีข้อผิดพลาด การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกดีขึ้นเป็นอย่างมาก

4. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้รับบริการที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานการบริการได้ดีมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นความมั่นใจยังเกิดจากสมรรถนะในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยนและให้ความเคารพต่อผู้รับบริการของผู้ให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับบริการได้ดี และมีเจตคติในการปฏิบัติงานการบริการให้ดีที่สุดสำหรับผู้รับบริการ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการให้ความห่วงใยและสนใจในตัวผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ความเอาใจใส่ประกอบด้วยลักษณะของความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความรู้สึกเป็นกันเองที่จะเข้าใจลึกซึ้ง และความพยายามที่เข้าใจความต้องการของผู้อื่น เช่น การไต่ถามผู้รับบริการหลังการบริการว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ ความเอาใจใส่จะช่วยสร้างแนวทางในการพัฒนาบริการให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงเยี่ยมยอด ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้รับบริการและเพิ่มกำไรให้แก่องค์กร

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาเริ่มจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interview ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ในแต่ละธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่าอะไรคือวิธีที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้รับบริการมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้รับบริการมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้างและในแต่ละประเภทของการบริการที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group interview ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้รับบริการใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้ หรือผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถ แสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตร ต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือบริการที่ซื้อสัตย์ ไว้วางใจได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความ สะดวกจากการมารับบริการ
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้หรือข่าวสารแก่ผู้รับบริการในรูปแบบ ที่ผู้รับบริการเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังผู้รับบริการ
10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้สึกถึงความต้องการ ของผู้รับบริการ

ข้อมูลการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interview ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำ การวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัด คุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้รับบริการ การวิจัยในช่วงที่สองนี้ เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ จากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และ ธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยเครื่องมือดังกล่าว จะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของผู้รับบริการจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็น คำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ผู้รับบริการรับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรก จำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้รับบริการใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-Point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณโดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมดและสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน แสดงดังตารางที่ 2.2

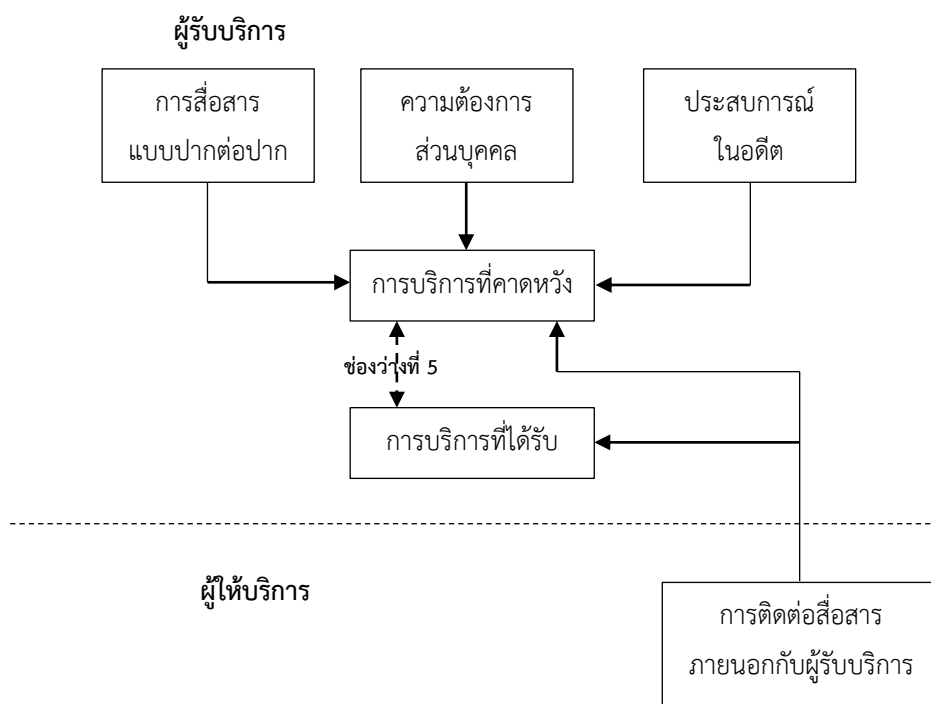
ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความไว้วางใจได้	ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ
1. ลักษณะทางกายภาพ					
2. ความน่าเชื่อถือ					
3. การตอบสนอง					
4. ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
5. การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ที่มา : Zeithaml, Parasuraman, and Berry. 1990, p. 25.

นอกจากนี้ การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ GAP 5 (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 37) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985, pp. 47-48) ที่ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้าง

เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพทางธุรกิจ โดยอาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยความเหมาะสม ในธุรกิจบริการ จะให้ความสำคัญยิ่งต่อความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผน และการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แสดงดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ของผู้รับบริการ
ที่มา : Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990, p. 37).

ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการ องค์กรต้องให้ความสำคัญด้านการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่สูง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Kumar, Smart, Maddern, & Maull, 2008) รวมถึงด้านการพัฒนาทักษะความสามารถในด้านต่าง ๆ ให้เกิดการยอมรับ และยังมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์อีกด้วย

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ

การสำรวจการรับรู้ของผู้รับคุณภาพการให้บริการหน่วยจรรยาบรรณการวิจัยในมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็น และการศึกษาปัญหาที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการก่อนที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ควรมีการสรุปผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและสอดคล้องกับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้ต่อไป ดังที่ กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2557, น. 13-16) ได้อธิบายการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริการ มี 4 วิธี ดังนี้

1. วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริการที่กระทำต่อมนุษย์ มีดังนี้

1.1 ด้านผู้ให้บริการ ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความมีน้ำใจ ต่อผู้รับบริการ การโอภาปราศรัยเน้นมารยาทที่ดีและการให้เกียรติผู้รับบริการ และสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างนุ่มนวลด้วยใจคอที่เยือกเย็น มีเหตุผล ควรแต่งกายให้สวยงามเรียบร้อยสะอาด สะอาด แสดงกิริยาอันดีต้อนรับผู้รับบริการด้วยรอยยิ้มที่แจ่มใส

1.2 ด้านผู้รับบริการ องค์กรต้องเตรียมพร้อมในทุกส่วนของกระบวนการมิให้เกิดโอกาส ขาดตกบกพร่องให้ลูกค้าทราบดี และบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องปฏิเสธผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดว่าจะสร้างปัญหา ในกระบวนการบริการอย่างแน่นอนด้วยวิธีการที่นุ่มนวลหรือให้ความช่วยเหลือในระดับหนึ่งแบบให้เปล่า เพื่อรักษาภาพพจน์ขององค์กร

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดอันตรายหรือความเสียหาย แก่ตัวผู้รับบริการ เครื่องมืออุปกรณ์และสภาพแวดล้อมต้องสะอาดถูกหลักอนามัย อยู่ในสภาพที่สวยงาม เรียบร้อยและให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการ นอกจากนั้นการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามและมีความคิด สร้างสรรค์ก็จะสร้างสุนทรียภาพที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

2. วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริการที่กระทำต่อวัตถุ มีดังนี้

2.1 ด้านผู้รับบริการ องค์กรควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการตามลักษณะของงาน บริการนั้น ควรมีการส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่จำเป็นให้แก่ผู้รับบริการโดยไม่ต้องรอให้ผู้รับบริการเป็นฝ่าย ติดต่อก่อน พร้อมทั้งควรบริการให้ความสะดวกสบายแก่ตัวผู้รับบริการที่ต้องรอคอยการปฏิบัติงาน บริการต่อสิ่งของอย่างเอาใจใส่เต็มที่

2.2 ด้านวัตถุที่เข้ารับบริการ ควรสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหมายให้แก่ผู้รับบริการ ด้วยการแสดงสิ่งที่เป็นกายภาพอันแสดงว่าสิ่งของของผู้รับบริการได้รับการดูแลอย่างชัดเจน การแสดงด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือสามารถมองเห็นได้ข้านี้จะช่วยเพิ่มประโยชน์สาระหลักที่องค์กรให้บริการ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการบริการได้ง่ายขึ้นโดยที่การบริการได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ไม่ขาดตก บกพร่องเรียบร้อยแล้ว รวมไปถึงการมีบริการเสริมควรวางแผนให้สินค้าสามารถรับบริการได้โดยง่าย (Serviceability) ตั้งแต่แรกเริ่มออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายด้วย

3. วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริการที่กระทำต่อจิตใจมนุษย์ มีดังนี้

3.1 การใช้สื่อที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน จะช่วยองค์กรขยายการบริการให้ก้าวหน้า มีฐานผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้บริการคำแนะนำปรึกษาทางอินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์ ให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อและรับชมตัวอย่างบริการแบบใหม่ การใช้ระบบโทรศัพท์ การส่ง SMS ร่วมสนุกทายปัญหา เป็นต้น

3.2 การสร้างสานความสัมพันธ์โดยใช้ความเป็นมนุษย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งองค์กรบางแห่ง ยังคงเน้นการใช้งานมนุษย์เป็นผู้ให้บริการหรือมีช่วงเวลาการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการแบบพบปะกัน ในสถานที่หนึ่ง เช่น การสอนเสริมของมหาวิทยาลัย การจัดคอนเสิร์ตสัญจร เป็นต้น

3.3 การนำกระบวนการบริการที่กระทำต่อมนุษย์มาเสริมให้ผู้รับบริการได้รับความ สะดวกสบายทางกายภาพด้วย เช่น การสอนหรืออบรมโดยเลือกสถานที่ซึ่งผู้รับบริการเดินทางมาเรียนได้ โดยสะดวก เพราะความสะดวกสบายทางสรีระจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กระบวนการบริการที่กระทำ ต่อจิตใจมนุษย์นอกเหนือจากเนื้อหาสาระหลักที่ผู้รับบริการต้องการรับจากผู้ให้บริการ

4. วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร มีดังนี้

4.1 การใช้วิทยาการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology หรือ IT) โดยการ นำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม มาใช้ในการส่งข้อมูลจากผู้ให้บริการ สู่อุปกรณ์รับบริการอย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายข้อมูลไปอย่างทั่วถึงในบริเวณกว้าง

4.2 การใช้ระบบสมาชิก (Membership) ผู้รับบริการที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกต้องการ สมัครสมาชิกซึ่งต้องกรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนบุคคลหรือส่วนนิติบุคคลและอาจต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิก เพื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

การกำหนดคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการคือหัวใจหลักที่สำคัญ ของการบริการควบคู่กับการกำหนดระดับคุณภาพเข้าไปในกิจกรรม ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจ และพร้อมที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีขั้นตอนดังนี้ (กัตญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2557, น. 53)

1. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เป็นการกำหนดสถานที่ อาคาร สำนักงาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการและกลยุทธ์การดำเนินงาน

2. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์และวัสดุต่าง ๆ เป็นการกำหนดข้าวของเครื่องใช้ที่กลมกลืนไปกับ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบธรรมชาติ ใช้ถ้วยกระดาษแทนแก้วน้ำ ไม่มีเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และน้ำอัดลมบริการในห้องพัก

3. การให้ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อกับผู้รับบริการ โดยการสร้างเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

4. การบริการหลัก เป็นการบริการที่เป็นหน้าที่หลักขององค์กรที่ผู้ให้บริการนั้น เช่น การตอบคำถาม การแนะนำข้อมูลที่ต้องให้กับผู้รับบริการ

5. การบริการสนับสนุน เป็นการบริการที่สนับสนุนให้การบริการหลักสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เช่น บริการกาแฟฟรีด้วยการบริการตนเอง

แนวทางการป้องกันความผิดพลาดในการให้บริการ สามารถกระทำได้ในขณะการให้บริการ โดยใช้ควบคุมคุณภาพหรือป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดในการบริการขึ้น ซึ่งความผิดพลาดในการบริการ ไม่ได้เกิดจากการที่ผู้ปฏิบัติงานไม่มีความสามารถในการทำงานแล้วปฏิบัติงานประจำพลาด แต่บางส่วน เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของผู้รับบริการด้วย ความผิดพลาดในการบริการแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังภาพที่ 2.6

ความผิดพลาดที่เกิดจากผู้ให้บริการ	ความผิดพลาดที่เกิดจากผู้รับบริการ
ความผิดพลาดที่เกิดจากงาน	การเตรียมตัว
⇒ ทำงานอย่างไม่ถูกวิธี	⇒ นำสิ่งของมาไม่พร้อม
⇒ ทำงานที่ไม่มีความต้องการให้ทำ	⇒ ไม่เข้าใจว่าตัวเองต้องวางแผนอย่างไร
⇒ ทำงานผิดคำสั่ง	⇒ เลือกใช้บริการผิด
⇒ ทำงานช้าเกินไป	
ความผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติ	การเข้ารับบริการ
☹ ไม่สามารถแจ้งให้ผู้รับบริการทราบและเข้าใจ	☹ จดจำขั้นตอนไม่ได้
☹ ไม่สามารถรับฟังผู้รับบริการ	☹ ติดตามระบบการบริการไม่ได้
☹ ไม่สามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างเหมาะสม	☹ ไม่บอกความต้องการของตนให้หมด
	☹ ไม่ทำตามคำสั่ง
ความผิดพลาดที่เกิดจากวัตถุทางกายภาพ	การให้รายละเอียด
☹ เครื่องมืออุปกรณ์ไม่สะอาด	☹ บอกไม่ได้ว่าการบริการผิดพลาดที่ใด
☹ เสื้อผ้าแบบฟอร์มพนักงานไม่สะอาด	☹ ไม่เรียนรู้จากประสบการณ์
☹ ควบคุมสภาพแวดล้อมไม่ได้	☹ ไม่ยอมรับความคาดหวัง
☹ เอกสารแจกแจงผู้รับบริการพิมพ์ผิดพลาด	☹ ไม่ปฏิบัติตามกิจกรรมหลังการบริการ

ภาพที่ 2.6 ข้อผิดพลาดของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2557, น. 54.

การสร้างมาตรฐานในการบริการ เป็นการสร้างขั้นตอนกระบวนการบริการที่ใช้ปฏิบัติงานเป็นประจำสม่ำเสมอต่อผู้รับบริการทุกคน สามารถกระทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรอุปกรณ์แทนที่การใช้มนุษย์ 2) การปรับปรุงวิธีการทำงาน และ 3) การใช้เทคโนโลยีและปรับปรุงวิธีการให้บริการประกอบกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2557, น. 51-52)

1. ประเภทของมาตรฐานการบริการที่กำหนดโดยผู้รับบริการ

1.1 มาตรฐานการบริการขั้นเข้มงวด (Hard customer-defined standard) เป็นมาตรฐานเชิงปริมาณที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจนและแน่นอน มาตรฐานประเภทนี้สามารถสังเกตการณ์ได้ง่ายเพราะมีตัวชี้วัดกำกับ เช่น อัตราการร้องเรียนของผู้รับบริการต้องไม่เกิน 3% ของผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ มิติแห่งคุณภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับมาตรฐานการบริการขั้นเข้มงวดเป็นอย่างมากคือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) นอกจากนั้น การตอบสนองคำร้องของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นอีกมิติแห่งคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการบริการขั้นเข้มงวด เช่น การซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายในวันเดียวตามที่ผู้รับบริการร้องขอ อย่างไรก็ดี การใช้มาตรฐานการบริการขั้นเข้มงวดไม่สามารถทำได้ในทุกการบริการ เพราะไม่จำเป็นและค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

1.2 มาตรฐานการบริการขั้นผ่อนคลายเป็นมาตรฐานเชิงคุณภาพที่ใช้กำหนดระดับการบริการที่ไม่สามารถทำเป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้ เพราะเป็นเกณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของวิจารณญาณหรือความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ประเมินหรือสังเกตการณ์ มาตรฐานการบริการขั้นผ่อนคลายเป็นเกิดจากความคิดเห็นของทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และผู้เกี่ยวข้องอื่นร่วมกันโดยยึดเอาความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลักซึ่งต้องบรรลุความสำเร็จ และมาตรฐานนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการโดยเฉพาะในช่วงเวลาของการส่งมอบการบริการ

2. ขั้นตอนการสร้างมาตรฐานการบริการที่ผู้รับบริการกำหนด

ขั้นตอนที่ 1 แจกแจงลำดับขั้นตอนของการปฏิบัติการบริการที่กำลังใช้ดำเนินการอยู่ หรือพิจารณาพิมพ์เขียวการบริการปัจจุบันที่ใช้อยู่ เช่น การที่ผู้รับบริการนำรถมาทำความสะอาดในคาร์แคร์ ต้องมีขั้นตอนการดำเนินงานใดบ้างทั้งฝ่ายองค์กรผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ขั้นตอนที่ 2 วิจัยพฤติกรรมและการกระทำของผู้รับบริการเพื่อที่จะถ่ายทอดเข้าสู่กระบวนการปฏิบัติการบริการในแต่ละขั้นตอน เช่น ผู้รับบริการต้องรอการล้างรถในบริเวณคาร์แคร์ ผู้รับบริการบางคนต้องไประบุที่อื่นในช่วงรอการล้างรถแล้วกลับมารับรถภายหลัง

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกพฤติกรรมและการกระทำของผู้รับบริการที่มาสรางมาตรฐาน เช่น การสร้างหรือจัดที่นั่งในห้องปรับอากาศให้ผู้รับบริการสามารถนั่งพัก อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ดื่มกาแฟ อย่างเพลิดเพลินในช่วงเวลาที่รอการลางรถ

ขั้นตอนที่ 4 ตัดสินเลือกใช้มาตรฐานการบริการขั้นเข้มงวดหรือขั้นผ่อนคลาย ในช่วงแรก ควรใช้มาตรฐานการบริการขั้นผ่อนคลายก่อนสักระยะ แล้วจึงแปลงให้เป็นมาตรฐานการบริการขั้นเข้มงวด ที่เป็นเชิงปริมาณ การใช้มาตรฐานเชิงปริมาณตั้งแต่ช่วงแรกจะนำไปสู่การบิดเบือนความจริงเพื่อให้ การบริการนั้นได้คะแนนมาตรฐานตามตัวเลขที่กำหนด การสร้างมาตรฐานการบริการขั้นเข้มงวดต้องอาศัย การพัฒนาปรับปรุงการบริการด้วยจิตสำนึกจะต้องสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 5 สร้างกลไกการแสดงผลย้อนกลับเพื่อการวัดผลงานจริงเทียบกับมาตรฐาน การวัดผลการบริการต้องวัดจากทัศนะของผู้รับบริการไม่ใช่จากการรับรู้ขององค์กร มีการเปรียบเทียบ คำตำหนิของผู้รับบริการที่ส่งให้องค์กรว่าเป็นเพียงปลายยอดของภูเขาน้ำแข็งที่โผล่พ้นน้ำ ความไม่พึงพอใจ ของผู้รับบริการที่แท้จริงยังมีอีกมากมายแต่องค์กรไม่ได้รับทราบ เช่น ผู้ให้บริการกระวีระวาดต้อนรับ ผู้รับบริการแคะไม้ใช้ไหวพริบปฏิภาณในการช่วยเหลือผู้รับบริการเลย ทำให้ผู้รับบริการต้องเสียเวลา รอคอยนาน

ขั้นตอนที่ 6 แจกผลของการวัดและประเมินให้พนักงานบริการทราบ ข้อมูลที่ได้มาต้องผ่านการ วิเคราะห์อย่างมีหลักการเพื่อใช้ในการปรับปรุงตัวพนักงานบริการหรือกระบวนการบริการเอง

ขั้นตอนที่ 7 ปรับระดับเป้าหมายที่ใช้วัดมาตรฐานตามสภาพความเป็นจริงที่เปลี่ยนไป เพราะเรื่องที่ไม่สำคัญในช่วงเวลาหนึ่งอาจทวีความสำคัญขึ้นในช่วงเวลาต่อมา องค์กรจึงพึงปรับมาตรฐาน ให้ทันยุคสมัยด้วย

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างแนวคิดที่ว่า วิธีการที่กระทำอยู่ในปัจจุบันไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด ยังมีวิธีการอื่นที่ดีกว่านี้ หรืออีกนัยหนึ่งคืองานที่กระทำยังมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาให้ดีกว่านี้ได้เสมอ โดยที่การปรับปรุงจะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยความร่วมมือร่วมใจของทุกคนภายในองค์กร เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องคือ การใช้ระบบข้อเสนอแนะ (Suggestion system) ซึ่งเป็นการให้บุคลากรได้มีโอกาสแสดงออกซึ่งข้อคิดเห็นของตนต่อผู้บริหาร อาจจะเป็นการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้ผู้บริหารได้รู้และหาทางแก้ไขก่อนที่มันจะลุกลามกลายเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยาก หรืออาจเป็นแค่การเสนอทางเลือกที่ดีกว่าวิธีการที่ใช้อยู่ได้ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องอยู่บนหลักการ พื้นฐานดังนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบุญ, 2557, น. 71-72)

1. ความพอใจของผู้รับบริการ จงตระหนักว่า การทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในใจผู้ให้บริการ การปรับปรุงใด ๆ ไม่ควรส่งผลกระทบต่อความพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้ร่วมงานในองค์กรเดียวกัน

2. บริหารจัดการบนรากฐานของความจริง ด้วยการส่งเสริมความคิดเชิงเหตุผล ด้วยการเก็บข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การเก็บข้อมูลและการใช้สถิติศาสตร์ที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงในจุดที่จำเป็น การเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขจะช่วยให้

3. ให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ พนักงานบริการที่สรรหาและคัดเลือกเข้ามาต้องสามารถจูงใจตนเองให้คิดสร้างสรรค์ทำงานด้วยวิธีใหม่ ๆ และผู้บริหารต้องตระหนักว่าความคิดเห็นของพนักงานบริการเป็นสิ่งที่สมควรแก่การสับรับฟังเสมอและส่งเสริมการสร้างสรรค์ของพนักงาน

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องอาจไม่สามารถลดต้นทุนหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงยิ่งใหญ่ในเวลาอันสั้น แต่จะช่วยให้การปฏิบัติงานค่อย ๆ ดีขึ้นทีละเล็กทีละน้อย ด้วยมือของทุกคนในองค์กรที่ร่วมมือกัน และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นจุดเล็ก ๆ ทีละจุดจะเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานได้ง่ายกว่าการปฏิรูประบบงานที่เปลี่ยนกระบวนการทำงานทั้งหมดโดยสิ้นเชิง

หน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

การศึกษาบริบทพื้นฐานของหน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาสามารถสรุปรายละเอียดโดยย่อได้ดังนี้

ชื่อ สังกัด และที่ตั้ง

หน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ดำเนินการและรับผิดชอบโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ตั้งอยู่ที่ ห้อง 09.04.07 อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 9) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เลขที่ 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ 044-009009 ต่อ 9462 E-mail : ethics@nrru.ac.th และ เว็บไซต์ : www.rdi.nrru.ac.th/การบริการ/หน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ตราสัญลักษณ์คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

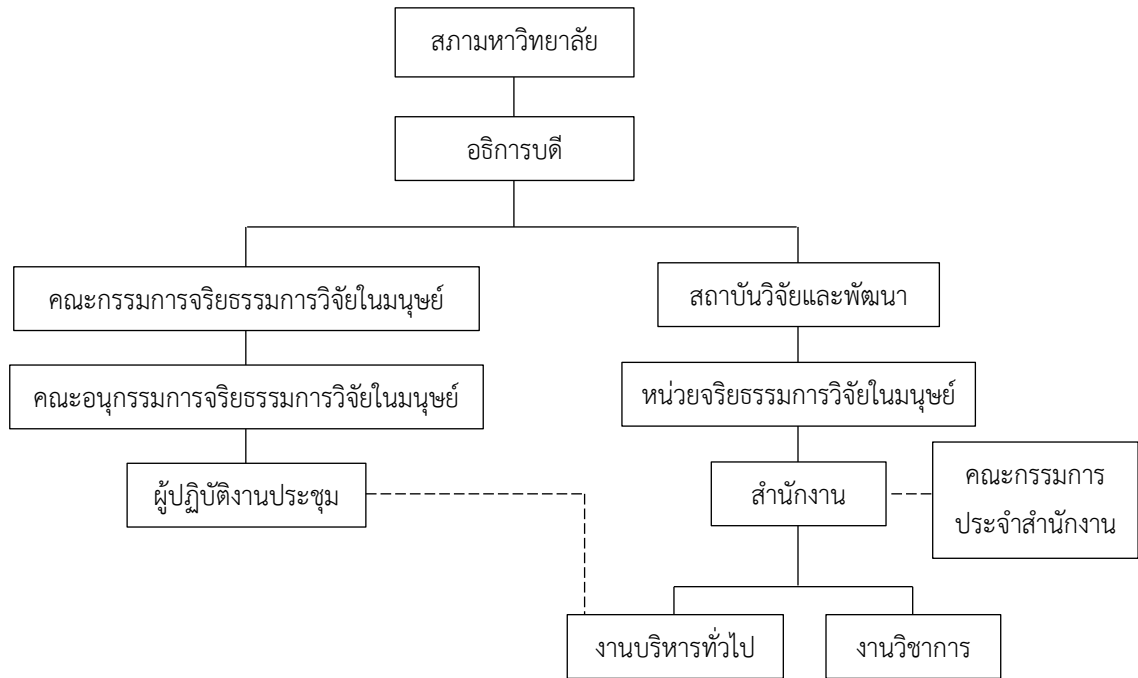


ประวัติความเป็นมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ดำเนินงานจัดตั้งหน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สังกัดสถาบันวิจัยและพัฒนา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ตามระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ว่าด้วย จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ พ.ศ. 2557 ประกาศ ณ วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2557 ข้อ 6 ให้คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ ปกป้องศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และรักษาผลประโยชน์ของผู้รับการวิจัย โดยพิจารณาผลประโยชน์และความจำเป็นของการวิจัยตลอดจนกำกับดูแลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ดำเนินการพิจารณาเห็นชอบโครงการวิจัยในมนุษย์ให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ พิจารณารับรองหรือรับรองอย่างมีเงื่อนไข หรือไม่รับรอง และยกเลิก การรับรอง หรือสั่งระงับ หรือสั่งยุติ หรือสั่งให้ผู้วิจัยแก้ไขโครงการวิจัยที่เป็นการวิจัยในมนุษย์ กำหนด หลักเกณฑ์การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จัดทำระเบียบ ประกาศ หลักเกณฑ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยในมนุษย์ แต่งตั้งอนุกรรมการ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์ ติดตามประเมินโครงการที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณการวิจัยในมนุษย์เกิดขึ้นในระหว่างโครงการสิ้นสุด ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยในการดำเนินการเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประชาสัมพันธ์และแนะนำ ให้ความรู้ด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีต่อมหาวิทยาลัยอย่างน้อย ปีละหนึ่งครั้ง และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยที่เกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งในข้อ 8 ระบุการการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2557, น. 23-25)

โครงสร้างและการบริหารงาน

โครงสร้างและการบริหารงานของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 โครงสร้างและการบริหารงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

1. คณะกรรมการ ประกอบด้วยกรรมการประจำที่มีคุณสมบัติดังนี้
 - 1.1 อธิการบดีหรือรองอธิการบดีที่อธิการบดีมอบหมาย จำนวน 1 คน เป็นประธานกรรมการ
 - 1.2 แพทย์ที่มีประสบการณ์ในการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จำนวน 1 คน เป็นกรรมการ
 - 1.3 นักกฎหมายหรือผู้ที่มีความรู้ทางกฎหมาย จำนวน 1 คน เป็นกรรมการ
 - 1.4 นักจิตวิทยาหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา จำนวน 1 คน เป็นกรรมการ
 - 1.5 บุคคลที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญงานวิจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพ/สาธารณสุขศาสตร์ อย่างน้อย 1 คน เป็นกรรมการ
 - 1.6 บุคคลที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ อย่างน้อย 1 คน เป็นกรรมการ
 - 1.7 ตัวแทนชุมชน หรือบุคคลภายนอกที่ไม่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามการคัดเลือกของสถาบันวิจัยและพัฒนา อย่างน้อย 1 คน เป็นกรรมการ
 - 1.8 ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา เป็นกรรมการและเลขานุการ
 - 1.9 รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา จำนวน 1 คน เป็นผู้ช่วยเลขานุการ

2. คุณสมบัติของคณะกรรมการ

2.1 การคัดเลือกคณะกรรมการ พิจารณาจากความเชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ มีความสนใจ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และจริยธรรมการวิจัย รวมทั้งเต็มใจที่จะอุทิศเวลา ความรู้ ความสามารถในการทำหน้าที่ของคณะกรรมการ

2.2 คณะกรรมการ ต้องทราบภาระหน้าที่รับผิดชอบของตนเองและปฏิบัติตามมาตรฐาน การปฏิบัติงาน SOP อย่างเคร่งครัด

2.3 คณะกรรมการ ต้องผ่านการอบรมด้านหลักจริยธรรมการทำวิจัยในคน Human Subject Protection Course และเข้าสังเกตการณ์ประชุมทบทวนโครงการวิจัยของคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำนวน 2 ครั้ง และมีการศึกษาอบรม อย่างต่อเนื่อง (Continuous training)

2.4 เต็มใจที่จะเปิดเผยชื่อ อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด รายรับและค่าใช้จ่ายทั้งปวง (ถ้ามี) ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในฐานะกรรมการ และเปิดเผยต่อสาธารณะเมื่อมีการร้องขอ

2.5 คณะกรรมการ ต้องเปิดเผยเป็นลายลักษณ์อักษร หากมีความเกี่ยวข้องทางด้านการเงิน ด้านวิชาชีพหรืออื่น ๆ ในโครงร่างการวิจัยที่พิจารณา

2.6 คณะกรรมการ ต้องลงนามข้อตกลงเรื่องการรักษาความลับที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณา ของที่ประชุมตั้งแต่เริ่มรับหน้าที่

3. เงื่อนไขการแต่งตั้งประธานคณะกรรมการ คณะกรรมการ และวาระการปฏิบัติงาน

3.1 การแต่งตั้งประธานคณะกรรมการ และคณะกรรมการ โดยอธิการบดี มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา เป็นผู้แต่งตั้ง

3.2 การแต่งตั้งรองประธานคณะกรรมการ เลขานุการคณะกรรมการ ซึ่งประธาน คณะกรรมการจะคัดเลือกจากคณะกรรมการ ที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามข้อ 5.8 และข้อ 5.10 ได้ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ และเสนออธิการบดีลงนามแต่งตั้ง

3.3 การแต่งตั้งคณะกรรมการ เพิ่มเติม ประธานคณะกรรมการ จะทำการทาบทามบุคคล ที่มีคุณสมบัติตามข้อ 2.1 โดยอาจได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการ แล้วเสนอผ่านรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย และบริการวิชาการเพื่อให้อธิการบดีลงนามแต่งตั้ง

3.4 คณะกรรมการ มีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี โดยกรรมการที่พ้นตำแหน่งตามวาระ มีสิทธิ์ที่จะได้รับการแต่งตั้งได้อีก

4. การแต่งตั้งคณะกรรมการสมทบ

4.1 ประธานคณะกรรมการ ขอให้คณะกรรมการเสนอชื่อบุคคลเป็นคณะกรรมการสมทบในที่ประชุม

4.2 คณะกรรมการสมทบ มีวาระการดำรงตำแหน่งชั่วคราว เพื่อพิจารณาให้ข้อคิดเห็นเฉพาะโครงการที่ได้รับมอบหมาย

4.3 คุณสมบัติของคณะกรรมการสมทบ จะต้องมีความเชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ มีความสนใจ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ และจริยธรรมการวิจัย รวมทั้งเต็มใจที่จะอุทิศเวลา ความรู้ความสามารถในการทำหน้าที่ของคณะกรรมการ

5. การลาออก การพ้นจากตำแหน่ง และการแต่งตั้งทดแทน

5.1 กรรมการที่ประสงค์จะลาออกก่อนครบวาระการปฏิบัติงาน ต้องยื่นหนังสือขอลาออกต่อประธานกรรมการ และได้รับความเห็นชอบจากประธานคณะกรรมการ

5.2 การพ้นตำแหน่งนอกเหนือจากการครบวาระการปฏิบัติงาน จะกระทำได้ในกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

5.2.1 ตาย

5.2.2 ลาออก

5.2.3 ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก

5.2.4 เป็นบุคคลล้มละลาย

5.2.5 เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ

5.2.6 คณะกรรมการมีมติไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่ให้ออกเพราะบกพร่องต่อหน้าที่มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือหย่อนความสามารถ

5.2.7 มีการปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ให้เหมาะสมตามความเห็นชอบของคณะกรรมการ และต้องปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP)

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ อธิการบดีอาจแต่งตั้งบุคคลที่เหมาะสมและมีคุณสมบัติตามข้อ 5.2.3 เป็นกรรมการแทนได้ โดยให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งดำรงตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งตนแทน

ในกรณีที่คณะกรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ แต่ยังไม่ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาใหม่ ให้คณะกรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งปฏิบัติหน้าที่ต่อไปจนกว่าจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นใหม่

6. การแต่งตั้งที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ

6.1 คณะกรรมการเติมชุดประชุมแล้วมีมติให้ขอคำปรึกษาจากที่ปรึกษาอิสระในประเด็นวิทยาศาสตร์และจริยธรรมต่อโครงร่างการวิจัย หรือกรรมการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ทบทวน (Primary reviewer) เสนอขอคำปรึกษาจากที่ปรึกษาอิสระ หรือเลขานุการคณะกรรมการ เห็นสมควรขอคำปรึกษาจากที่ปรึกษาอิสระ

6.2 ที่ปรึกษาอิสระในคณะกรรมการ จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

6.2.1 เต็มใจที่จะเปิดเผยชื่อ อาชีพ และหน่วยงานที่สังกัดต่อสาธารณะ รายรับ และค่าใช้จ่ายทั้งปวง (ถ้ามี) ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในฐานะกรรมการต้องมีการลงบันทึกและพร้อมที่จะเปิดเผยต่อสาธารณะเมื่อมีการร้องขอ

6.2.2 ต้องลงนามในข้อตกลงเรื่องการรักษาความลับที่เกี่ยวกับผลการพิจารณาจากที่ประชุมการยื่นเสนอโครงการ ข้อมูลเกี่ยวกับอาสาสมัคร และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการดำเนินงานและการให้บริการ

1. ขอบเขตของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีดังนี้

1.1 คณะกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาโครงร่างการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ซึ่งดำเนินการโดยอาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งมีส่วนร่วมในโครงร่างการวิจัยจากหน่วยงานที่ทำข้อตกลงกับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โครงร่างการวิจัยที่อาจารย์เป็นที่ปรึกษาหรืออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ทั้งนี้การพิจารณาจะครอบคลุมตั้งแต่ความเหมาะสมของผู้วิจัย ความถูกต้องของเนื้อหาโครงร่างการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย เอกสารคำชี้แจงอาสาสมัคร และเอกสารการให้คำยินยอม โดยมีการพิจารณาตัดสิน 5 ระดับ คือ 1) รับรอง 2) รับรอง โดยมีการแก้ไขเล็กน้อย 3) รับรอง โดยนำไปแก้ไข และเข้ารับการเสนอพิจารณารับรองใหม่ 4) รับรองว่าเป็นงานวิจัยที่อยู่ในข่ายยกเว้น และ 5) ไม่รับรอง

1.2 คณะกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ในการทบทวนรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความเสี่ยงต่ออาสาสมัคร ทั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อปี (ICH GCP 3.1.4) นอกจากนี้ คณะกรรมการ มีอำนาจในการสังเกตกระบวนการให้ความยินยอมโดยได้รับข้อมูลหรือกระบวนการอื่น ๆ ของโครงการวิจัย

1.3 คณะกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ในการระงับการรับรองให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของโครงการวิจัยชั่วคราว (Suspension) หรือเพิกถอนการรับรอง (Withdrawal) หรือยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด (Termination) ในกรณีที่โครงการวิจัยมีปัญหา ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงต่ออาสาสมัคร หรือการไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมอย่างร้ายแรงและหรืออย่างต่อเนื่อง หรือการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอย่างร้ายแรงและหรืออย่างต่อเนื่อง การตัดสินระงับการรับรอง

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โครงการวิจัยชั่วคราว หรือเพิกถอนการรับรองทำให้ต้องยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด จะต้องพิจารณาในการประชุมคณะกรรมการที่มีองค์ประชุมครบ และมีการบันทึกผลการพิจารณาตัดสินในรายงานการประชุม

1.4 คณะกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ในการจำกัดหรือระงับการดำเนินโครงการวิจัยบางส่วน (Restriction) ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม หรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ การจำกัดหรือระงับการดำเนินโครงการวิจัยบางส่วนจะสิ้นสุดเมื่อการไม่ปฏิบัติตามดังกล่าวได้รับการแก้ไข

2. หน้าที่ ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ มีดังนี้

2.1 ปกป้องศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และรักษาผลประโยชน์ของผู้รับการวิจัย โดยพิจารณาผลประโยชน์และความจำเป็นของการวิจัยตลอดจนกำกับดูแลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2.2 พิจารณาให้ความเห็นชอบโครงการวิจัยในมนุษย์ให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ พิจารณารับรองหรือรับรองอย่างมีเงื่อนไข หรือไม่รับรอง หรือยกเลิกการรับรอง หรือสั่งระงับหรือสั่งยุติ หรือสั่งให้ผู้วิจัยแก้ไขโครงการวิจัยที่เป็นการวิจัยในมนุษย์

2.3 กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จัดทำระเบียบ ประกาศ หลักเกณฑ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยในมนุษย์

2.4 แต่งตั้งอนุกรรมการ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์

2.5 ติดตามประเมินโครงการที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณการวิจัยในมนุษย์เกิดขึ้นในระหว่างโครงการสิ้นสุด

2.6 ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยในการดำเนินการเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2.7 ประชาสัมพันธ์และแนะนำให้ความรู้ด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2.8 รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีต่อมหาวิทยาลัยอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

2.9 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยที่เกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์

3. องค์ประชุมของคณะกรรมการ ต้องประกอบด้วยกรรมการเกินกว่ากึ่งหนึ่งของคณะกรรมการทั้งหมด โดยมี

3.1 กรรมการ อย่างน้อย 1 คน ไม่ได้สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3.2 กรรมการ อย่างน้อย 1 คน ไม่เกี่ยวข้องกับงานด้านการแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์

3.3 กรรมการ อย่างน้อย 2 คน ที่มีความรู้ หรือประสบการณ์ปัจจุบันในวิชาชีพในการดูแลรักษาผู้ป่วย (เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล เภสัชกร นักสังคมสงเคราะห์ ตามความเหมาะสม) โดยต้องเป็นแพทย์ อย่างน้อย 1 คน

3.4 กรรมการ ที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาการวิจัย อย่างน้อย 1 คน

ทั้งนี้ กรรมการ คนหนึ่งอาจมีคุณสมบัติมากกว่า 1 ข้อได้

4. การพิจารณาตัดสินของคณะกรรมการ

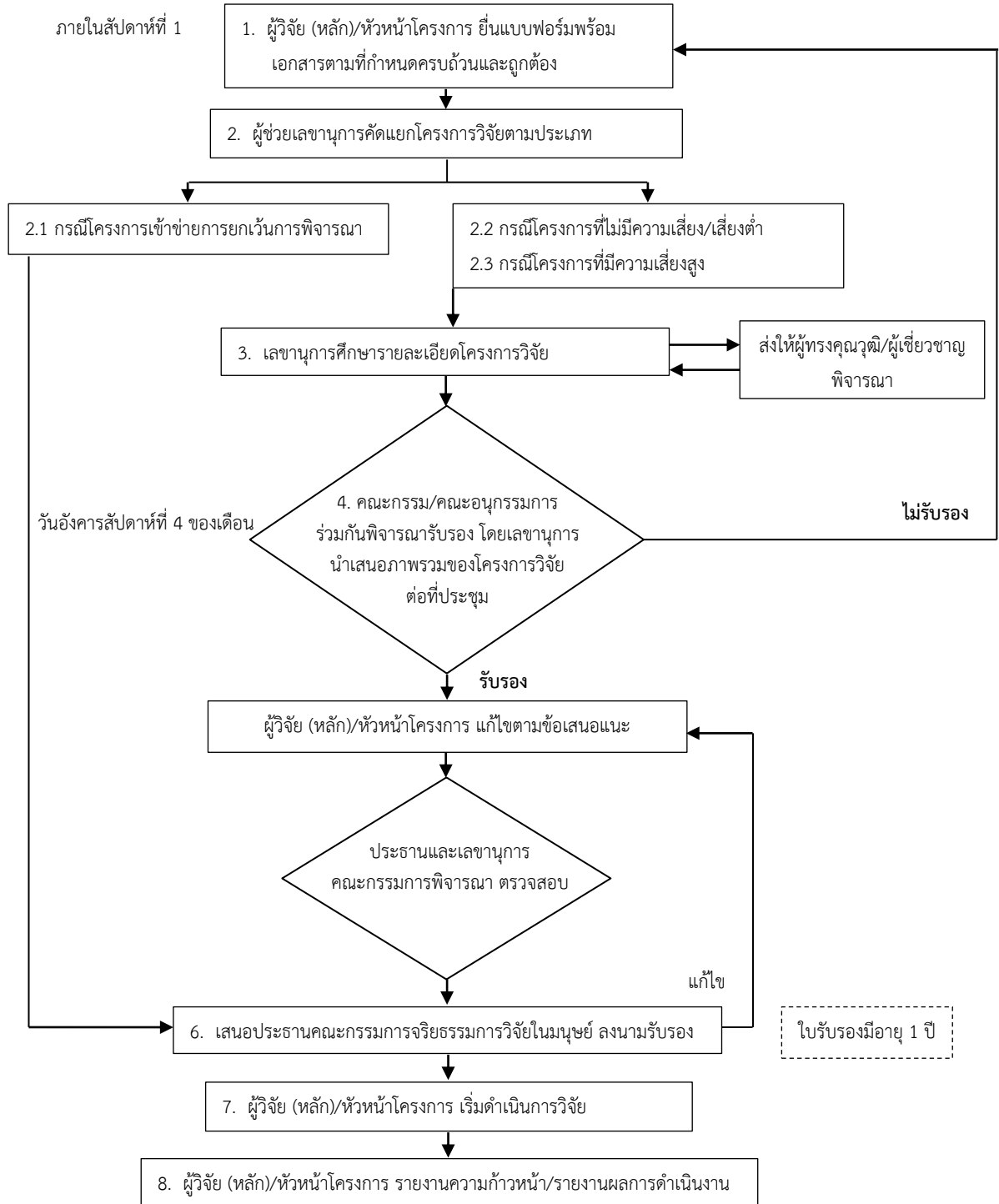
การพิจารณาตัดสินของคณะกรรมการ ใช้ฉันทามติ ในกรณีที่มีกรรมการมีความเห็นขัดแย้ง ให้ใช้การลงคะแนน และถือความเห็นส่วนใหญ่เป็นมติที่ประชุม

5. สำนักงานหน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สำนักงานหน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประกอบด้วย เลขาธิการคณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อย่างน้อย 1 คน มีหน้าที่และให้บริการดังนี้

- 5.1 จัดทำคำขอขบประมาณประจำปีเสนอต่ออธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- 5.2 จัดระบบ วิธีการเก็บ วิธีการสืบค้นโครงร่างการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- 5.3 เตรียม เก็บรักษา และแจกจ่ายเอกสารโครงร่างการวิจัย
- 5.4 จัดเตรียมการประชุมคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 5.5 เก็บรักษาวาระการประชุมและรายงานการประชุม
- 5.6 เก็บรักษาระบบเอกสารและเอกสารสำคัญของคณะกรรมการ
- 5.7 ติดต่อคณะกรรมการ และผู้เสนอโครงร่างการวิจัย
- 5.8 สนับสนุนให้มีการอบรมคณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน
- 5.9 ให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยเมื่อได้รับการร้องขอ
- 5.10 ให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่กิจกรรมของคณะกรรมการ
- 5.11 ให้ข้อมูลปัจจุบัน (Update) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องแก่คณะกรรมการ
- 5.12 ตรวจสอบการฝึกอบรม หรือการศึกษาต่อเนื่องของคณะกรรมการและบันทึกการฝึกอบรมพร้อมกับเก็บหลักฐาน
- 5.13 จัดทำสรุปผลการดำเนินงานประจำปี เพื่อเสนอต่ออธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ขั้นตอนการดำเนินงานสำหรับโครงการวิจัยใหม่เพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการดำเนินงานสำหรับโครงการวิจัยใหม่เพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของหน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาผลงานวิจัยที่มีความสอดคล้องและมีความใกล้เคียงกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถแยกประเด็นในการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้สามารถได้นิยามที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ชลธิชา เป็นสุข (2557, น. ก) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/ผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหา อุปสรรคคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/ผู้ให้บริการ และคุณภาพการบริการ และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คือ ในด้านการให้บริการ จะมีการปรับการให้บริการทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การควบคุม การป้องกัน และฟื้นฟูโรค ในด้านเจ้าหน้าที่/ผู้ให้บริการ เน้นการทำงานเป็นทีมโดยยึดหลักการดูแลผู้ป่วยแบบองค์รวม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้มีการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ด้านโครงสร้างของโรงพยาบาล และด้านคุณภาพการบริการ มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีการอบรมเพิ่มพูนความรู้เพื่อให้มาพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับมาตรฐานตามนโยบายด้านสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข

ชิษณุทัศน์ พิษยประภาพัตน์ (2558) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านความเข้าใจผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความพร้อมให้บริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถให้บริการ และด้านความมีอัธยาศัย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสามารถเข้าถึงบริการ และการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ และด้านอาชีพ พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมให้บริการ ด้านความสามารถเข้าถึงบริการ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านอายุ พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ด้านประเภทนักศึกษา ระดับการศึกษา การได้รับบริการ และการรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยนำข้อคำถาม

ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมและนำไปสร้างแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มีจำนวน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความสามารถให้บริการ 3) ด้านความสามารถเข้าถึงบริการ และ 4) ด้านความมีอัธยาศัย

ยมมะลา บุญคำ (2557, น. (4)) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการคำปรึกษาด้านความต้องการอาชีพของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในความปลอดภัยมากที่สุด เพราะว่า นักศึกษาหรือผู้มารับบริการที่มาปรึกษาต้องการให้หน่วยงานเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้เป็นความลับ ไม่ควรนำมาเผยแพร่หรือนำข้อมูลนั้นมาสนทนาวิจารณ์กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของข้อมูล รวมไปถึงหน่วยงานไม่ควรแสวงหาผลประโยชน์ต่าง ๆ จากข้อมูลของนักศึกษาหรือผู้มารับบริการ รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร นักศึกษาหรือผู้มารับบริการเห็นว่าหน่วยงานด้านการบริการให้คำแนะนำและการปรึกษา ดังนั้น การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่นักศึกษาหรือผู้มารับบริการ ควรจะมีข้อมูลเพียงพอ ข้อมูลต่าง ๆ ควรที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาหรือผู้มารับบริการได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ความมีไมตรีจิตร เพราะเห็นว่า หน่วยงานนั้นต้องมีไมตรีจิตที่ดี ทักทายอย่างเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย พูดจาไพเราะอ่อนหวาน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจบริการในทุกครั้งที่ให้บริการ ทำให้นักศึกษารู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน ตามลำดับ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้ ในด้านการบริการ จะต้องมีความสะดวกรวดเร็ว ว่องไว มีขั้นตอนในการบริการอย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาใช้บริการ ด้านการจัดหางาน ควรจัดหางานเหมาะสมกับสาขาที่ศึกษา ตรงกับความรู้ความสามารถของนักศึกษาหรือผู้มารับบริการเพื่อแนะนำให้นักศึกษาสามารถตัดสินใจในการเลือกอาชีพได้ ด้านการจัดสัมมนาตลาดแรงงาน และแนะนำอาชีพต่าง ๆ ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรจัดทำคู่มือแนะนำอาชีพ โฆษณาสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ และแฟนเพจเฟสบุ๊คของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว

วนาพรรณ ชื่นอิม, พาณี สีตกะลิน และ อารยา ประเสริฐชัย (2558, น. 122) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร โดยทำการศึกษาตามเกณฑ์คุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจของการบริการ และการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก 2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) เพศและประเภทการจ้างมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและจำนวนครั้งที่มารับบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

วราภรณ์ ไตรรักษ์ฐาปนกุล (2557) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ที่มาติดต่อจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีแนวทางการพัฒนาการให้บริการ ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ควรเปลี่ยนการยื่นเอกสารกับเจ้าหน้าที่เป็นการยื่นผ่านระบบออนไลน์ (Online) 2) ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและแนะนำการเตรียมเอกสาร โดยการอธิบายให้ชัดเจนและใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และควรมีการโยกย้ายสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจงานต่าง ๆ ได้ทุกเรื่อง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการจัดทำป้าย เอกสารแผ่นพับ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้สืบค้นข้อมูล รวมทั้งการบรรยายหรือจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา โดยการเปิดโอกาสได้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น และ 4) ด้านอื่น ๆ ควรจัดสวัสดิการ เงินเดือน ค่าตอบแทนให้กับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหรือสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

Baylock (1992) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่จัดให้แก่นักศึกษาที่เป็นชนพื้นเมืองในแคนาดา เพื่อหาแนวทางในการเสนอแนะปรับปรุงการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลทำใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการส่วนตัว ด้านสังคม ด้านวิชาการ รวมไปถึงสภาวะแวดล้อมในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชนพื้นเมืองต้องการให้มีการปรับการบริการที่ดีขึ้นกว่าเก่าทุกด้าน รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศในมหาวิทยาลัยให้มีสภาพแวดล้อมที่เป็นกันเอง และเสนอแนะให้มีการจัดตั้งศูนย์ชนพื้นเมือง (Native center) เพื่อให้บริการแก่นักศึกษาชนพื้นเมืองโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้

Bolongaita (1997, p. 85) ได้จัดทำแบบประเมินงานบริการสาธารณสุขโรคของ 8 หน่วยงาน โดยออกแบบสอบถาม มีการสัมภาษณ์ และจัดสนทนากลุ่มย่อยกับประชาชนผู้มาใช้บริการแล้วสรุปรายงานผลการประเมินเป็นบทความในสื่อท้องถิ่น โดยแจกแจงทั้งลำดับประสิทธิภาพของการทำงานของหน่วยงาน และปัญหาต่าง ๆ ที่ประชาชนประสบ อาทิเช่น คอร์รัปชัน ความผิดพลาดในการทำเอกสารหรือการให้บริการที่ด้อยคุณภาพ และเห็นได้ชัดว่าชาวที่ออกไปกุดตันอย่างน้อย 2 หน่วยงาน ให้พยายามเร่งแก้ไขปัญหาของตนจะเห็นว่าหลักการของ TQG มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพงานบริการจากความคิดเห็นของผู้รับบริการคนสุดท้าย ซึ่งหมายถึงประชาชนไม่ใช่พนักงานเหมือนเช่นหลาย ๆ หน่วยงาน ปฏิบัติกันมา ในการสร้างระบบการรับความคิดเห็นจากประชาชนนี้ นอกจากจะช่วยให้หน่วยงานสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการในมุมมองต่าง ๆ แล้ว ยังช่วยให้เข้าใจปัญหาและการจัดลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาได้ดีขึ้นด้วย และปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผลได้เร็วขึ้น ซึ่งทำให้ผลของ TQG สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดหนึ่งของธรรมาภิบาลในประเด็นประสิทธิภาพขององค์กร

Jiju, Jiju and Sid (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมในประเทศไทยในบริเวณที่ต่างกัน 6 แห่ง ซึ่งการประมวลผลคุณภาพบริการนี้ทำโดยการปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988, p. 129) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้บริการเข้าเป็นปัญหาสำคัญของโรงแรมในเครือนี้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

Rasheed and Abadi (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และคุณค่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจบริการในประเทศมาเลเซีย พบว่า 1) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและคุณค่าการรับรู้ 2) ความไว้วางใจ และคุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้รับบริการ และ 3) คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และคุณค่าการรับรู้ ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการในที่สุด