

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1 การบริการ

1.1.1 ความหมายของการบริการ

1.1.2 ประเภทของการบริการ

1.1.2.1 การบริการก่อนการขาย

1.1.2.2 การบริการระหว่างการขาย

1.1.2.3 การบริการหลังการขาย

1.1.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

1.1.4 ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

1.1.5 ความสำคัญของการบริการและการวัดความพอใจในการบริการ

1.1.6 ข้อปฏิบัติต่อการให้บริการ

1.1.7 นิยามแห่งคำว่าบริการในสายตานักปฏิบัติ

1.1.8 ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจ

1.2 เทคนิคการครองใจลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นเลิศ

1.2.1 วงจรแห่งชัยชนะ เพราะมีบริการที่ดี สำหรับทุกธุรกิจ

1.3 ทฤษฎีทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

1.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการจูงใจ

1.3.2 ทฤษฎีสัมพันธภาพ

1.3.3 การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยในประเทศ

2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในทางวิชาการได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่มีผลออกมาในรูปของเวลา สถานประกอบการ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางจิตวิทยา ซึ่ง วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2542 : 7) ได้ให้ความหมายว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการ จะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาที่เกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การบริการเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ เพราะการบริการเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นและส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการในเวลา นั้นโดยทันที โดยที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้น ๆ ในเวลาเดียวกัน การบริการจึงเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่ซื้อขายกันอย่างหากำหนด กฎเกณฑ์ หรือมาตรฐานคุณภาพได้ ยากกว่า การขายสินค้าโดยทั่วไป และกำลังมีบทบาทต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเป็นลำดับ

ปัจจุบันการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่ คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิง พาณิश्य์” หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2542 : 7) อ้างอิงจาก คอทเลอร์ (Kotler, 1978 : 45) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของ สิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2542 : 8) อ้างอิงจาก เลทเทิน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค / ลูกค้า / ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือ ในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่าง หนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายดังนี้

“การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า” (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods) ในที่นี้ตัวอย่างของการขายบริการ เช่น การไปร้านทำผม ช่างทำผมจะดำเนินการทำผมตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะจ่ายเงินค่าบริการทำผมดังกล่าว อีกแง่ของการบริการที่จัดไว้รวมกับการขายสินค้า เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีบริการต่าง ๆ ไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้คำปรึกษา การฝึกอบรม ผู้ใช้ และวิธีใช้ การตรวจสอบประสิทธิภาพ การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 28) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

โชคชัย ชัยชัช (2546 : 51) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ พฤติกรรม การกระทำ กิจกรรม ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง (ลูกค้า) โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายข้างต้นสามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ โดยคำอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงพาณิชย์มีดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service personal) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

งานบริการ (Service activity) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและดำเนินงาน สนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า “งานบริการส่วนหน้า” (Front-office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เรียกว่า “งานบริการส่วนหลัง” (Back-office service)

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทนนิคม จารุมณี (2536 : 145) ได้กล่าวไว้ว่า มาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า ต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่สุภาพ ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ให้คำแนะนำเพื่อการเสนอขาย และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ประเภทของการบริการ

อุตสาหกรรมบริการ (Service industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

การประกอบธุรกิจใดใดก็ตามจะต้องมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการปกป้องหรือเป็นการแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจในธุรกิจตน ดังนั้นการประกอบธุรกิจจะต้องมีการบริการโดยแบ่งเป็น 3 ระยะ

การประกอบธุรกิจจะต้องมีบริการใน 3 ระยะ ได้แก่

1. บริการก่อนการขาย
2. บริการระหว่างการขาย
3. บริการหลังการขาย

การบริการก่อนการขาย

การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้เกิดการขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 112) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

การบริการระหว่างการขาย

การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำ ให้รายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์ คือการขายสินค้าได้ เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ มีลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

ประเภทของธุรกิจบริการ

การบริการจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่จะต้องมีการบริการรวมไว้ในธุรกิจของตนเอง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 20) ได้แบ่งประเภทของบริการในธุรกิจออกได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักก็มีความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกหลายประเภท

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้น้อยกว่าการบริการหลัก ธุรกิจจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่น ๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปอย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง การบริการประเภทนี้ เช่น การบริการที่จอดรถ การบริการลิฟท์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ฯลฯ

อย่างไรก็ตามการให้บริการเสริมนั้น ธุรกิจจะต้องระวังในเรื่องของความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างบริการหลักกับบริการเสริมที่เพิ่มเข้าไปด้วย

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

จากความหมายของการบริการผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบสินค้าที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดี จะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่ต้องกำหนดนโยบายที่เน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานบริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการ

ให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับให้บริการและผู้รับบริการก็ ยิ่งมาก เป็นลำดับ หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าคือ ผู้ที่กำหนดทิศทาง และความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 25) อ้างถึงใน Payne (1993 : 435) ; Zeithaml (1996 : 74) ว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ แต่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตนได้ เช่น ต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนกับการตกแต่งสถานประกอบการ

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานประกอบการ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่นการให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

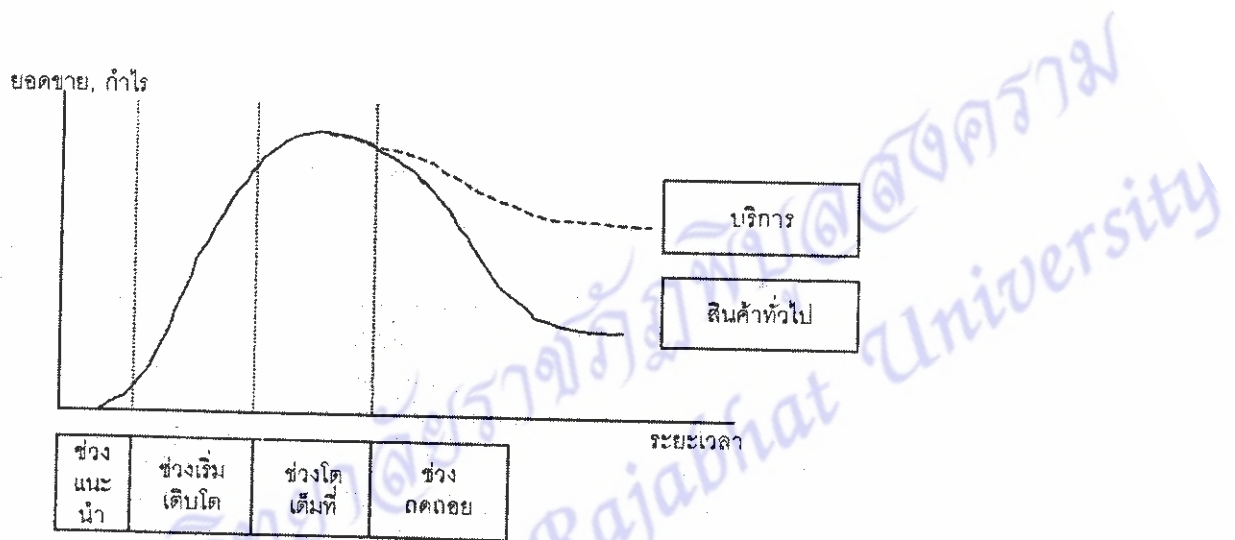
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน ฉะนั้นจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ ดังนั้นจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลาและช่วงเดือนที่แตกต่างกัน จะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความที่ไม่แน่นอนได้

5. ความแตกต่างของบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

วงจรชีวิตของการบริการ

การบริการมักที่จะมีวงจรชีวิตที่ยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อยๆ ๑ พัฒนาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า แต่การบริการนั้นโดยธรรมชาติเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ดังนั้นการเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการสามารถสรุปได้ดังนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 28)



ภาพประกอบ 1 วงจรของสินค้า

การบริการในอนาคต

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 28) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการในอนาคตจะมีการลดคนหรือพนักงานในการให้บริการลงอีก แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จะลดจำนวนพนักงานลงแล้ว เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจ้างและอบรมฝึกหัดพนักงานในการให้บริการมีมูลค่าสูงมาก เมื่อเทียบกับการบริการด้วยอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งความเป็นมาตรฐานในแต่ละครั้งของการให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ และในอนาคตการจ้างบริษัทที่มีความชำนาญในด้านบริการหนึ่ง ๑ จะมีสูงขึ้นเพื่อชดเชยการจ้างพนักงานซึ่งเรียกกันว่าเป็นการ "Outsourcing" เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยแทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของกิจการเอง ซึ่งนอกจากจะลดค่าใช้จ่ายแล้ว ประสิทธิภาพและความชำนาญในด้านการรักษาความปลอดภัยย่อมสูงขึ้นด้วย

ความสำคัญของการบริการและการวัดความพอใจในการบริการ

วิทยา ตำนธำรงกุล (2547 : 55 - 58) ได้ให้ความสำคัญของการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการ ต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบดู คุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตามเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อ ตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายจะทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่า การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงาน ก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรม การบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้ประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในที่สุด

สรุปความสำคัญของการบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความสำคัญของการบริการได้ดังนี้

ธุรกิจ

1. มีรายได้เพิ่มขึ้น
2. มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า
3. มีความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจ
4. มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากบริการดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้
5. มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากคู่แข่งที่ ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ
6. สร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีเกิดความพอใจและจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

ลูกค้า

1. ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการ
2. ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่นเนื่องจากต้นทุนจะเกิดกับลูกค้าได้แก่ เสียเวลา เสียเงินในการแสวงหาข้อมูล ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่รู้จักไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายนั้น เป็นต้น

ข้อควรปฏิบัติในการให้บริการ

1. ตั้งใจและเต็มใจฝึกฝนตนเองในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ
การให้บริการต้องเต็มไปด้วยการให้ความช่วยเหลือซึ่งตามปกติคนเรามักจะเรียกร้องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้รับการช่วยเหลือมากกว่าเป็นผู้ให้ จึงต้องฝึกอยู่เสมอจนกลายเป็นนิสัย
2. ทำงานให้ถูกต้องตามมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
ถ้าจะทำงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าจนลูกค้าเกิดการยอมรับจะต้องบริการในระดับที่เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานซึ่งผู้เกี่ยวข้องยอมรับ
3. ทำด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลา ไม่ให้เกิดความล่าช้า ผิดนัดส่งมอบสินค้า
การบริการจะต้องคำนึงถึงเรื่องเวลาเป็นสำคัญ แม้จะให้บริการดีแทบทุกด้านแต่ผิดเวลามีความล่าช้าไม่สามารถส่งมอบได้ตามกำหนดเวลาจะทำให้งานบริการให้เกิดความเสียหาย
4. ทำอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อป้องกันข้อตำหนิติป่นจากลูกค้า
สิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้คือ การให้บริการที่ผิดพลาดตกหล่น โดยเฉพาะการผิดพลาดในสาระสำคัญซึ่งลูกค้าอาจไม่เพียงแต่ตำหนิเท่านั้นอาจเรียกร้องค่าเสียหายอีกด้วย
5. ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ด้วยบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอคงเส้นคงวา
การบริการที่ลูกค้าเกิดความพอใจจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอมิใช่ผู้ให้บริการปฏิบัติตามอารมณ์ จะต้องมีความมาตรฐานและปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐานทุกครั้ง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547 : 229) ได้กล่าวว่า กิจการหรือธุรกิจต่าง ๆ นั้นต้องหมั่นประเมินคุณภาพงานบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และเพื่อจะได้เรียนรู้ถึงปัญหาของการบริการจากมุมมองของลูกค้า ด้วยการวัดในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectations) และการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ หากการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังของตนก็จะนำมาซึ่งความพอใจ และถ้าหากการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับไม่สอดคล้องกันความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งในการวัดความพอใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารงาน

บริการจะต้องดำเนินการโดยใช้มุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เช่น เครื่องมือที่ใช้วัดต้องตรงไปตรงมา ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลามากเกินไป หากต้องส่งคำตอบกลับทางไปรษณีย์ต้องส่งแนบซองเปล่าติดแสตมป์ให้ลูกค้าด้วย เพราะคงไม่ลูกค้าคนไหนใช้ความพยายามหาซองและแสตมป์ส่งมาให้เอง และการบริการที่สามารถสร้างต้นทุนแห่งการเปลี่ยนใจได้สูงเท่าไร ก็จะต้องรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนานขึ้นเท่านั้น

นิยามแห่งคำว่าบริการในสายตานักปฏิบัติ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 32) ได้กล่าวไว้ว่า นักบริหารงานบริการบางแห่งจะหาคำที่มีความหมายดี ๆ โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกันแล้วอ่านได้คำว่า Service และใช้อบรมกับพนักงานของตนว่า “บริการผู้ใดมีคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้น จะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด”

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิได้เอ่ยเรียก
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ
5. I = Image Enhancing แสดงออกถึงการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กร
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

บริษัทหรือองค์กรใดก็ตามสามารถทำให้ลูกค้าของตนมีความพึงพอใจในบริการได้ ธุรกิจหรือองค์กรนั้นก็อยู่

ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจ

สุพรรณ เกิดมงคล (2543 : 27) อ้างอิงจาก ณรงค์ศักดิ์ คุบบุญญารักษ์ (2537 : 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก เจตคติ ซึ่งเป็นผลรวมจิตใจในแต่ละบุคคล ถ้ามีความรู้สึกที่ดีก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ดีตามมาด้วย โดยองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ คือ โครงสร้างของหน่วยงาน ผู้บริหาร การบริการ ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจภายใต้การตอบสนองของแต่ละบุคคล

สุพรรณ เกิดมงคล (2543 : 27) อ้างอิงใน กู๊ด (Good, 1973 : 320) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพสภาพ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพนั้น ๆ

เทคนิคการครองใจลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นเลิศ

สุพรรณ เกิดมงคล (2543 : 28) อ้างอิงจาก นนทวัฒน์ สุขผล (2540 : 13) ได้ให้เทคนิคการครองใจลูกค้าไว้ดังนี้

การให้บริการ หมายถึง การทำกิจกรรม การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกินความคาดหวัง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ทฤษฎีทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

สุพัฒน์ เกิดมงคล (2543 : 33) อ้างอิงจาก พยุงศักดิ์ นามวรรณ (2537 : 53-54) อ้างอิงจาก (Maslow, 1968) ได้ให้แนวคิดที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์โดยตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับความตอบสนอง หรือพึงพอใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็ยังเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการของมนุษย์อาจจะซ้ำซ้อน ความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็อาจจะเกิดขึ้นได้ ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับชั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ชั้นดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย

1.2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Need) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึงความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

1.3 ความต้องการด้านความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าว ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

1.4 ความต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเอง (Self - Esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่จะประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

1.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self - Actualization or Self Realization) ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ ก็คือ ความต้องการที่อยากจะได้รับผลสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวัง ทะเยอทะยาน ใฝ่ฝันภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับความตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ชั้นอย่างครบถ้วน ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นและมักที่จะต้องการความเป็นอิสระ เฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝัน อยากที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ในทัศนะของตน

2. ทฤษฎีการจูงใจของเฮร์สเบอร์ก (Herzberg 's theory)

ทฤษฎีการจูงใจของเฟรดเดอริก เฮร์สเบอร์ก (Frederick Herzberg) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายจากนักบริการ ทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกหลายชื่อด้วยกันคือ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two - Factor Theory) หรือทฤษฎีการจูงใจและธำรงรักษา (motivation - maintenance) หรือทฤษฎีการจูงใจ - สุขอนามัย (Motivation - Hygiene Theory)

ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากผลการวิจัย ซึ่งเฮร์สเบอร์กและคณะ ได้ทำการศึกษาวิจัย วิศวกรและนักบัญชีโดยสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับความพอใจในการทำงาน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจในการทำงาน และปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ซึ่งได้ข้อสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานนั้นแตกต่างกัน การที่บุคคลมีความพอใจในการทำงาน ไม่ได้หมายความว่าเขาต้องมีแรงจูงใจในการทำงานเสมอไป ความพอใจในการทำงานจะมีผลให้บุคคลทำงาน โดยไม่คิดจะลาออกจากงานหรือ นัดหยุดงานแต่แรงจูงใจในการทำงานจะทำให้บุคคลทำงานด้วยความมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของพนักงาน จึงมีอยู่ 2 ประเภท

ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ได้รับความยกย่องจากผลงาน การเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงานลักษณะงานที่ทำให้รับผิดชอบมากขึ้นการมีโอกาสเจริญก้าวหน้า การมีชื่อเสียงและเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้คนทำงานมีความรู้สึกในแง่ดี เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดหรือในจิตใจของ แต่ละบุคคลซึ่งจัดเป็นความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จตามทฤษฎีมาสโลว์ ตามลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ในลำดับขั้นที่ 4 และขั้นที่ 5 ตามลำดับ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่มีใช้สิ่งจูงใจโดยตรงในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กรการบังคับบัญชาหรือการนิเทศความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร สภาพการทำงาน อัตราค่าจ้าง ความ

มั่นคงและสถานภาพในการทำงาน ปัจจัยอนามัยดังกล่าวนี้มีส่วนสัมพันธ์กับความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัยและความต้องการทางสังคม ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3. ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's modified need hierachy theory)

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530 : 82) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่า ทฤษฎี อี.อาร์.จี (ERG: existence-relatedness-growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้ชีวิตอยู่ต่อไปได้แก่ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคล ที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Groeth Needs) เป็นความต้องการสูงสุดรวมถึงความต้องการได้รับความยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎี อี.อาร์.จี. เป็นความต้องการที่มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์และเน้นถึงการทำให้เกิดความพอใจในความต้องการของมนุษย์ โดยไม่ได้คำนึงว่าความต้องการที่เกิดขึ้นของมนุษย์ จะเป็นไปตามลำดับขั้นเช่นเดียวกับทฤษฎีมาสโลว์เพราะความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน

4. ทฤษฎีสัมพันธภาพ

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530 : 70) อ้างอิงจากฮัลล์ และลินเชย์ Hall and LindAey, 1996) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของ แฮร์รี่ สแต็ก ซัลลิแวน (Hstty Dysvk Dullivan's Theory of Interpersonal Relationsthps) ไว้ดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของซัลลิแวน โดยซัลลิแวน เห็นว่า ตลอดเวลาที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่จำเป็นต้องมีสัมพันธภาพกันและกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะรวมทั้งบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่บุคคลอื่นมองเขาและเข้าใจเขา มนุษย์มีความปรารถนาขั้นพื้นฐาน 2 ประการ คือ ความพอใจ (Satisfactory) และความมั่นคง (Security) ซึ่งทำให้บุคคลมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกัน

พัฒนาการของบุคลิกภาพตามทัศนะของซัลลิแวน กล่าวว่า การพัฒนาในแต่ละขั้นตอนของชีวิต ขึ้นอยู่กับโอกาสสนองตอบความต้องการอย่างเหมาะสมยอมพัฒนาบุคลิกภาพ

ที่พึงประสงค์ แต่ในทางตรงกันข้าม หากในแต่ละขั้นตอนของชีวิตขาดสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ย่อมพัฒนาบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม

จากทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลของซัลลิแวน พบว่า การมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้เกิด เพื่อดำรงรักษาตนและภาวะสุขภาพจิตที่ดี สัมพันธภาพระหว่างบุคคลนั้น จะดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทักษะทางสังคมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังคงมีปัจจัยอื่นที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน เช่น การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี ความสนใจ ความห่วงใย ความเห็นใจ ความยินดี ที่จะแบ่งปันกันและกัน และความยินดีที่จะรับใช้ซึ่งกันและกัน เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้สัมพันธภาพระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล

สุพัฒน์ เกิดมงคล (2543 : 36) การสนใจและเข้าใจผู้อื่น เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสัมพันธภาพ สิ่งแรกที่จะสร้างความดึงดูด ความสนใจ และความเป็นมิตร คือ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส คำพูดที่จริงใจทำในสิ่งที่ไม่ขัดกับคำพูด และขัดกับจิตใจของตนเอง การถนอมน้ำใจ การช่วยรักษาหน้า และการให้ความสำคัญแก่ผู้อื่นเป็นหลักสำคัญในการผูกใจผู้อื่น การให้โดยไม่ต้องการผลตอบแทน การทำงานไม่ให้เป็นคู่แข่งกับคนอื่น การแบ่งภาระโดยไม่ให้ผู้อื่นร้องขอ ส่วนการคิดเอาเปรียบผู้อื่นแม้จะเล็กน้อยก็เป็นจุดเริ่มต้นในการไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์ด้วยกัน โดยมีแรงกระตุ้นร่วมกันก่อให้เกิดความพอใจและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข การสร้างสัมพันธภาพต้องอาศัยความรู้และศิลปะเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ในการสร้างสัมพันธภาพ ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ในเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ และมโนทัศน์ต่าง ๆ เช่น มโนทัศน์พื้นฐานของความรัก ความเอาใจใส่ ความมีน้ำใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความเชื่อถือ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน อันเป็นป่อเกิดแห่งการยอมรับ แล้วความสนใจต่อกันจะมีมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกันอยู่เสมอ ซึ่งในระหว่างที่มีการติดต่อกันนี้จะเกิดความเกี่ยวพันกันอย่างต่อเนื่อง และเกิดความพึงพอใจต่อกันมากขึ้นมาได้ในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

ชนันต์ วงษ์เกษม (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการปรับปรุงการให้บริการลูกค้าแผนกบริการลูกค้า และแผนกการเงิน ของธนาคารกรุงสกล จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการจะต้องทำในลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากการให้บริการในวันปกติ โดยการปรับระบบการให้บริการซึ่งสามารถลดเวลาการให้บริการลูกค้าลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิรักษ์ อัครวงศ์เสถียร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของธนาคารพาณิชย์และการกระจายการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินนโยบายการกระจายการให้บริการทางการเงินของรัฐบาลจึงควรควบคู่กับการพัฒนาความเจริญของเมือง และโครงสร้างพื้นฐานจึงจะส่งผลทำให้การกระจายการให้บริการของธนาคารพาณิชย์เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด

พิมพ์วัลย์ พิณรุประภา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิสำเนา มีระดับความพึงพอใจด้านอาหาร อยู่ในระดับมาก และอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านราคาทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการบริการ ลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีสถานภาพด้านหย่าร้างมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และลูกค้าที่เกษียณอายุมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

จิระศักดิ์ เงยวิจิตร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการให้บริการของสำนักงานประปาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้น้ำประปาประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากต่อการให้บริการของสำนักงานประปาเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยในด้าน การให้บริการของพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพและความเชื่อถือได้ของน้ำประปา ด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำ และด้านการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ ตามลำดับ และระดับที่มีความพึงพอใจน้อยในด้านราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และ ด้านความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการตามลำดับ

โสภณ โพธิสปล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทางสังคมที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ของผู้ติดต่อขอรับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน

การติดต่อขอรับบริการ ยกเว้นสถานภาพทางการศึกษา แต่ไม่อาจสรุปได้ว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อขอรับบริการ

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความชำนาญของกัปตันเดินเรือประสพการณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการเดินทางโดยเรือพิธีการตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความสะอาดของห้องน้ำ การกำจัดขยะที่ไม่เหมาะสม และพิธีตรวจคนเข้าเมืองของประเทศจีนและสปป.ลาว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่าการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส์ จำกัดลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกรับรถ แผนกศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสถานที่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขาย พบว่า ปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบได้แก่ อะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือนการเช็คระยะ ค่าแรงแพง และขาดการติดตามผลการซ่อมตามลำดับ

ไพศาล จินตปัญญา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อศักยภาพพนักงานขายในด้านความสามารถทางการขาย และความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน การบริการติดตามหลังการขายมีความพึงพอใจในระดับกลางและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขายของบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด ใน 3 ด้าน พบว่า ด้านความสามารถทางการขาย ลูกค้าเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อความสามารถทางการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครองต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครองต่างกันมีความพึงพอใจต่อความสามารถทางการขายไม่แตกต่างกัน และด้านการบริการติดตามหลังการขาย ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อและจำนวนรถที่เคยครอบครองต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการติดตามหลังการขาย ของพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

James S. Bpuman & Daivid L. Norman Jr. (1975 : 113 – 121 อ้างถึงใน สุพัฒน์ เกิดมงคล 2543 : 34) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไวโอมิง ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐ มีความคล่องตัวน้อยกว่า การให้บริการในภาคเอกชน และไม่ควรมีลักษณะของงานประจำวัน(routine หรือ Day – To – Day) อีกต่อไป คุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ โดยวิธีการสร้างแรงจูงใจ ต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานในการสรรหาบุคคล เข้าทำงาน ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นในที่ทำงาน จะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการสาธารณะไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการ นันทนาการ หรือด้านอนามัย ประเด็นสำคัญ คือ ต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงาน ไม่เช่นนั้นจะทำให้องค์กรล้มเหลว

Brian Stipak (1979 : 46 – 52 อ้างถึงใน สุพัฒน์ เกิดมงคล 2543 : 34) ได้ทำการวิจัยในลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่า การบริการที่จัดหา โดยหน่วยการปกครองท้องถิ่นมีผลกระทบต่อ การให้บริการหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล สัมภาษณ์ประชากร การบริการ และอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้กับตัวแบบในการประเมินทางด้านลักษณะของบริการ ลักษณะของผู้ให้บริการ โดยให้กลุ่มที่ศึกษาเป็นผู้ประเมิน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของการบริการมีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการ และในขณะเดียวกัน การประเมินด้านอัตวิสัยมีข้อจำกัด เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการน้อย เพราะจากการวิจัยทางด้านสาธารณสมบัติ พบว่าประชาชนมีความรู้ น้อย ในเรื่องเกี่ยวกับรัฐบาล และกิจกรรมของรัฐ ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะประเมินการให้บริการที่หน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าเขาจะขาดข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ผลการประเมินการให้บริการไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่แตกต่างกันได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ต้องอาศัยการพัฒนาการบริการในด้านการบริการซื้อ-ขาย ด้านสถานประกอบการ ด้านพนักงาน และด้านการให้ข้อมูลเรื่องเห็ด ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ นำสิ่งที่ลูกค้าติชมมาพัฒนา เพื่อปรับปรุงฟาร์มต่อไป ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย