

การบริการลูกค้า Customer Service



3211-2003



ดร.คำนาย อภิปรัชญาสกุล

รหัสวิชา 3211 – 2003

การบริการลูกค้า

Customer Service

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2546 (เพิ่มเติม พ.ศ. 2548)
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้แต่ง : ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1742986-7 มือถือ 08-52611551 โทรสาร. 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

การบริการลูกค้า

Customer Service

ผู้แต่ง ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล, CRM Certificate

จำนวนหน้า 220 หน้า

ISBN :

ราคา 180 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2557 จำนวนที่พิมพ์ 2,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1752986-7 มือถือ 08-52611551 โทรสาร. 02-9193690

<http://www.logisticsfocus.net>

จำหน่ายโดย : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

15/234 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 0-2930-6215-8, 0-2541-7375-6 Fax : 0-2541-7377, 0-2930-7733

E-mail: dktoday@dktoday.net

<http://www.dktoday.net>

ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากหลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรม ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางวิชาการมากที่สุด ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับชมและจัดจำหน่ายเท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดพลาดกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด ซึ่งบทความ ข้อมูล หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการเตรียมและการตรวจทานอย่างถี่ถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตามความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือฉบับนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใด ๆ ก็ตาม ทางผู้เขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบแต่ประการใดทั้งสิ้น

3211 – 2003 การบริการลูกค้า 3 (3)

(Customer Service)

จุดประสงค์รายวิชาเพื่อให้

1. มีความรู้ความเข้าใจความสำคัญและประเภทของการบริการลูกค้า
2. เกิดทักษะในการให้บริการและต้อนรับลูกค้า
3. ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการและต้อนรับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย

มาตรฐานรายวิชา

1. อธิบายความสำคัญและประเภทของการบริการลูกค้า
2. ให้บริการและต้อนรับลูกค้าในสถานการณ์จำลอง

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ และผลที่ได้รับ ประเภทของการบริการ ระดับการบริการ การพัฒนาและปรับปรุงตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการ ศิลปะการให้บริการ เทคนิคการบริการลูกค้า การตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค มาตรฐานการบริการ การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ระบบการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

ตำรา **การบริการลูกค้า** เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนโดยเป็นตำราชุด ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สำหรับการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี และผู้สนใจทั่วไปเพื่อยกระดับโซ่ช่วยของไทย เนื่องจาก โซ่ช่วย เป็นคำที่มาจากภาษาจีนฮกเกี้ยน สำหรับเรียกร้านขายของชำ สะตวงซื้อ สารพัดสิ่ง ที่มีลักษณะอยู่ในตึกแถวหนึ่งห้อง โดยมากเป็นกิจการเล็กๆ กิจการในครัวเรือน สร้างรายรับเล็กๆ น้อยๆ ใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลงไปมากเพราะความที่เป็นกิจการเล็กๆ ในครัวเรือน จึงอาจจะมีสภาพเก่า เชย ไม่แตกต่างจากร้านสมัยโบราณ ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ ไม่สามารถแข่งขันกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีหลายรูปแบบ รวมถึงร้านสะดวกในปัจจุบัน

การผลิตต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหา ร่วมกับทฤษฎี และประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียนด้านการค้าปลีก คำส่ง แพรนโซส์ และโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตำราเล่มนี้จะไม่สามารเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีแผ่นดินไทยที่ให้ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมา ศาสนาที่สอนให้ผู้เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใยแผ่นดิน กอบกู้เอกราช ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศมีความสุข พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์อักษรไทยซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบันทำให้มีหนังสือไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ผู้เขียนได้เกิดภายใต้ร่มโพธิ์สมภารของท่าน ได้ยึดแนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และใช้แนวพระราชดำรัสของท่านในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่านที่ให้ชีวิต และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัวที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียสละบารุงประเทศชาติ ให้มีโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดี มีสถาบันการศึกษาให้ศึกษา ทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัย คณะจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หุ่นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีในตำรา ซึ่งผู้เขียนให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับบทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการเผยแพร่ อ้างอิง โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

คำนำ

การบริการลูกค้า เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการค้าปลีก นอกจากนั้นหลักสูตรนี้สอดคล้องกับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาตนเอง โดยวิชานี้พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้ ศึกษาเกี่ยวกับศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ และผลที่ได้รับประเภทของการบริการ ระดับการบริการ การพัฒนาและปรับปรุงตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการ ศิลปะการให้บริการ เทคนิคการบริการลูกค้า การตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค มาตรฐานการบริการ การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ระบบการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ครอบคลุม 13 บทเรียน ให้สนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและพัฒนาบุคลากรด้านค้าปลีก และการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบ (Modern trade) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในสาขางานค้าปลีกที่ผ่านมาผู้เขียนเคยผ่านการอบรมในหลักสูตรการการออกแบบ ก่อสร้าง พัฒนาร้านค้า และการปฏิบัติงานร้านแมคโดนัลด์ การพัฒนาร้านสะดวกซื้อของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการออกแบบและสร้างร้านสหกรณ์ที่เป็นต้นแบบสหกรณ์ร้านค้าที่เทเวศร์ เป็นที่ปรึกษาในวงการค้าปลีกค้าส่งของ บริษัทชั้นนำของประเทศไทยหลายบริษัท และยังเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบค้าปลีกค้าส่งที่จำหน่ายในประเทศอินเดียที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 จากประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีกมากกว่า 15 ปี พบว่าการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงระดับปริญญาตรี ยังขาดตำราที่สร้างความต่อเนื่องในการศึกษาไทย และยังไม่มีการกำหนดลักษณะงานแห่งชาติระดับระดับวิชาชีพ (National Vocational Qualification :NVQ) ที่ผู้เขียนได้ศึกษาในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นๆ ฉะนั้นในฐานะผู้ที่ผ่านการทำงานด้านค้าปลีก ค้าส่งทั้งในฐานะผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้พัฒนาระบบ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาตำราด้านการค้าปลีกและการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตรจุดประสงค์สาขาวิชาครบถ้วนทุกรายวิชา

เนื่องจากการพัฒนาตำราชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนกำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Certified Teacher) ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งของตำรามีข้อบกพร่องและต้องการแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นตำราที่ทรงคุณค่า กรุณาติดต่อมาที่ kumnai@logistics.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้

ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำของการบริการค้าปลีก

❶ ความหมายของการบริการ.....	2
❶ หลักการสร้างคุณค่าในงานบริการ.....	3
❶ หลักพื้นฐานของงานบริการ.....	4
❶ แนวคิดการให้บริการลูกค้า.....	5
❶ ลักษณะของการบริการ.....	6
❶ องค์ประกอบของระบบการบริการ.....	7
❶ วงจรของการให้บริการลูกค้า.....	8
❶ ความสำคัญของการบริการ.....	9
❶ ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ.....	10
❶ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า.....	12
❶ ปัจจัยที่สำคัญในการบริการลูกค้าของร้านค้าปลีก.....	13

บทที่ 2 การรับรู้และแรงจูงใจในการบริการ

❶ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า.....	16
❶ การรับรู้.....	17
❶ เจตคติในการบริการ.....	23

บทที่ 3 ประเภทของการบริการค้าปลีก

❶ ประเภทของธุรกิจบริการ.....	36
❶ ภาพรวมของการบริการในกิจการร้านค้าปลีก.....	36
❶ ประเภทของการบริการก่อนใช้บริการของลูกค้า.....	38
❶ ประเภทของการบริการระหว่างใช้บริการของลูกค้า.....	39
❶ ประเภทของการบริการหลังใช้บริการของลูกค้า.....	47

บทที่ 4 ความพึงพอใจในการบริการ

❶ ความพึงพอใจในการบริการ.....	52
❶ ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ.....	53
❶ ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ.....	55
❶ องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	56
❶ ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	57
❶ การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ.....	60
❶ การวัดระดับบริการของการค้าปลีก.....	64

บทที่ 5 การพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับการบริการ

❶ แนวคิดในการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้า.....	68
--	----

๕ หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	68
๕ การประเมินลูกค้า.....	69
๕ การพัฒนาการบริการ.....	71
๕ การต้อนรับลูกค้า.....	73
๕ การทำความสะอาดร้าน.....	78
๕ การตรวจสอบระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์ในร้าน.....	83

บทที่ 6 ศิลปะและเทคนิคการบริการลูกค้า

๕ วิธีการให้บริการ.....	86
๕ เคล็ดลับการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ.....	86
๕ ศิลปะการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติ.....	92
๕ การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ.....	92
๕ เทคนิคการให้บริการที่ดีโดยพนักงานบริการ.....	93
๕ การสร้างความประทับใจในงานบริการ.....	94
๕ การปฏิบัติตนและข้อควรคำนึงในการให้บริการ.....	95

บทที่ 7 การตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

๕ พฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	100
๕ มิติของพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	101
๕ ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม.....	101
๕ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	102
๕ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ.....	104
๕ การจงใจในการค้าปลีก.....	108
๕ สาเหตุของการเกิดกระบวนการจงใจ.....	108
๕ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจงใจ.....	109
๕ การจงใจในการบริการของผู้ให้บริการ.....	110
๕ การจงใจในการบริการของผู้รับบริการ.....	112
๕ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	114

บทที่ 8 มาตรฐานการบริการ

๕ บทนำของมาตรฐานการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด.....	120
๕ ความเข้าใจลึกซึ้งในลูกค้า.....	120
๕ วัฒนธรรมองค์กร.....	122
๕ สารสนเทศและการเข้าถึง.....	124
๕ การจัดส่ง.....	126
๕ การตรงเวลา และคุณภาพการบริการ.....	128

บทที่ 9 การประเมินคุณภาพมาตรฐานการบริการ

❏ จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพบริการ.....	132
❏ ความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	133
❏ หลักการประเมินคุณภาพการบริการ.....	134
❏ ขั้นตอนของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	138
❏ แนวทางการประเมินคุณภาพบริการ.....	142
❏ แบบจำลองระบบของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	145
❏ วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ.....	147
❏ การนำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ.....	151

บทที่ 10 กลยุทธ์และการเสริมสร้างมาตรฐานการบริการ

❏ กลยุทธ์การบริการลูกค้า.....	156
❏ มาตรฐานการบริการหลังการขาย.....	158
❏ การประเมินคุณภาพของการให้บริการลูกค้า.....	160
❏ ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินร้านค้าปลีก.....	162
❏ ขอบเขตของการให้บริการที่ดี.....	165
❏ การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ.....	167

บทที่ 11 การจัดการข้อร้องเรียน

❏ บทนำในการจัดการการข้อร้องเรียนจากลูกค้า.....	172
❏ ความหมายของข้อร้องเรียนจากลูกค้า.....	172
❏ เหตุผลที่ลูกค้าร้องเรียน.....	173
❏ ประเด็นที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อร้องเรียน.....	173
❏ ขั้นตอนการวางระบบงานเพื่อจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า.....	174
❏ ทักษะที่ต้องของผู้รับข้อร้องเรียนเมื่อลูกค้าร้องเรียน.....	176
❏ การป้องกันการร้องเรียนและการตำหนิจากลูกค้า.....	176
❏ วิธีการลดข้อร้องเรียนและป้องกันการสูญเสียลูกค้า.....	177
❏ ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ.....	178
❏ การปรับปรุงการให้บริการจากการแก้ไขข้อร้องเรียน.....	178

บทที่ 12 ระบบการบริหารการบริการ

❏ ความหมายของการบริหารการบริการ.....	184
❏ ความสำคัญของการบริหารการบริการ.....	185
❏ จุดมุ่งหมายของการบริหารการบริการ.....	186
❏ การจัดการระบบบริหารการบริการ.....	188
❏ องค์ประกอบของการบริหารการบริการ.....	191

บทที่ 13 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

❶ ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	194
❷ เป้าหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	194
❸ ประโยชน์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	195
❹ ส่วนประกอบของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	197
❺ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง.....	198
❻ ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	202
❼ ข้อผิดพลาดของการติดตั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	202
บรรณานุกรม.....	205
ประวัติผู้เขียน.....	207

บทที่ 1

บทนำของการบริการลูกค้า



- 1. ความหมายของการบริการ
- 2. หลักการสร้างคุณค่าในงานบริการ
- 3. หลักพื้นฐานของงานบริการ
- 4. แนวคิดการให้บริการลูกค้า
- 5. ลักษณะของการบริการ
- 6. องค์ประกอบของระบบการบริการ
- 7. วงจรของการให้บริการลูกค้า
- 8. ความสำคัญของการบริการ
- 9. ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ
- 10. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า
- 11. ปัจจัยที่สำคัญในการบริการลูกค้าของร้านค้าปลีก

วัตถุประสงค์

1. เข้าใจความหมายของการบริการ
2. เข้าใจหลักการสร้างคุณค่าในงานบริการ
3. เข้าใจหลักพื้นฐานของงานบริการ
4. เข้าใจแนวคิดการให้บริการลูกค้า
5. เข้าใจลักษณะของการบริการ
6. ทราบองค์ประกอบของระบบการบริการ
7. เข้าใจวงจรของการให้บริการลูกค้า
8. ทราบความสำคัญของการบริการ
9. ทราบประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ
10. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า
11. ทราบปัจจัยที่สำคัญในการบริการลูกค้าของร้านค้าปลีก

1. ความหมายของการบริการ

ด้วยเหตุที่บริการของแต่ละธุรกิจมีความหลากหลาย บางธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จึงเป็นเรื่องที่ยากที่กิจการกำหนดนิยามคำว่าบริการขึ้นมาให้ชัดเจนได้ ความหมายหนึ่งของคำว่า บริการ คือ สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นความยากของบริการในการกำหนดเนื่องจากระบบการบริการออกมาเป็นชิ้นเป็นอันให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตั้งแต่แรกทีธุรกิจใส่สิ่งที่ป้อนเข้า (Input) ไปในกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และพอได้ผลิตผล (Output) ออกมาก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีก

โดยทั่วไปคำว่า การบริการ (Service) มีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ความหมายในระดับพฤติกรรม (Behavioural Approach) และความหมายในระดับสถาบัน (Institutional Approach) กล่าวคือ

ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ที่รับบริการ ในแง่การบริการ จึงเป็นการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย การให้บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว (Motion Activity)

ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กัน ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมโรงแรม เป็นต้น

ซึ่งในแง่การบริการตามความหมายที่สองจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรก หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายระดับสถาบัน

คอตเลอร์ (Kotler) ได้จำกัดความของการบริการไว้คือการบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้นในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกหน่วยบริการให้เป็นที่ยังพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือจะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการและในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า

การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

จากการศึกษาความหมายจากตำราหลายเล่มพอสรุปได้ดังนี้

บริการ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการใดที่เป็นข้อเสนอบางสิ่งบางอย่างของฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้โดยกระบวนการระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นการส่งมอบสิ่งที่ไม่ใช้วัตถุทั้งการดำเนินการที่จับต้องไม่ได้ และผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นเจ้าของบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตด้วย

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานการตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการบริการให้เกิดประสิทธิผลต้องอาศัยของแถม สิ่งล่อใจหรือสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า แม้ว่าการบริการมีความสำคัญมากเพียงใดการดำเนินงานบริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้น ไม่มีอะไรเป็นที่ยืนยันได้ว่ากิจการต้องประสบความสำเร็จ สินค้า/บริการถูกส่งมอบตามความต้องการของลูกค้า ราคาที่กำหนดขึ้นเป็นราคาที่ต้องสะท้อนความสมเหตุสมผล การจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าอาศัยช่องทางที่ลูกค้าสะดวก รวมถึงการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ กับลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดขึ้น ผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจใหม่ในตลาดนั้นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในประเด็นที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าในการยอมรับสิ่งที่เสนอให้ (Offer) เช่น การส่งมอบบริการ ราคาที่กำหนด ความสะดวกสบายในการหาซื้อ การใช้ความพยายามในการสื่อสารที่ดี เป็นต้น

ในสถานการณ์ที่ใครเป็นผู้ให้บริการต่างเห็นด้วยว่า การตามใจและเอาใจลูกค้าไม่ใช่เรื่องง่าย เป็นเรื่องที่ยากมากในการค้นหาหรือสร้างทักษะ สร้างสิ่งกระตุ้นพนักงานของร้านค้า และทำให้ลูกค้าพอใจบางธุรกิจเชื่อว่าหากทำให้กิจการประสบความสำเร็จต้องลดต้นทุนแล้วตัดบริการอะไรที่คิดว่าไม่จำเป็นหรือบริการที่เป็นการสิ้นเปลืองออก หรือมองว่าบริการบางอย่างเป็นเสมือนเพียงไม้ประดับที่ไม่ได้มีความจำเป็นในการส่งมอบให้กับลูกค้าแต่อย่างใด มีบ้างเหมือนกันแต่ถือเป็นส่วนน้อยที่กิจการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้ ซึ่งสถานการณ์นี้เกิดได้กับลูกค้าที่ไม่ดีไม่มีเหตุผลและเป็นลูกค้าที่ใช้อารมณ์

ธุรกิจที่มีการดำเนินงานตามหลักการสร้างคุณค่าในงานบริการ ธุรกิจต้องทราบว่าตนเองสามารถเอาใจลูกค้าได้อย่างไร ภายใต้การดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ระดับหนึ่งที่ทำให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรได้และสร้างความสุขใจในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กรได้เช่นกัน

2. หลักการสร้างคุณค่าในงานบริการ

งานบริการนั้นเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของเราทุกคนในองค์กร จากเป้าหมายที่ชัดเจนในการให้บริการทำให้กิจการสามารถส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้าเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานในงานบริการควรมีรูปแบบทีมงาน (Team Work) ทุกคนต้องอาศัยความไว้วางใจเชื่อใจต่อกัน เคารพบทบาทและหน้าที่ซึ่งกันและกันในการทำงานโดยอาศัยการเปิดใจ มีความซื่อสัตย์ และยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักการ “ทำให้ปราศจากข้อบกพร่อง (Zero Defect)”

ในการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ในระดับสูงที่ทำให้ทุกคนในกลไกเกิดแรงขับ หรือแรงผลักดันในความพยายามกระทำ บางสิ่งบางอย่างที่สามารถสร้างความรู้สึกลงใจของลูกค้าได้ถึงความเร็ว (Speed) ความกระตือรือร้น แข็งขันในการให้บริการ (Energy) การส่งมอบมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า (Friendly) และปฏิบัติงานอย่างเอาใจใส่กับลูกค้าทุกราย (Empathy) อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

ในภาวะอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ลูกค้าบางรายเราสามารถทราบได้ว่าเป็นที่จริงแล้วพวกเขาต้องการอะไรบ้าง แต่ในลูกค้าบางรายธุรกิจอาจไม่สามารถทราบความต้องการได้ลูกค้าบางรายเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ ในขณะที่บางคนอาจมีปัญหาหรือเกิดความไม่พอใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ให้บริการควรศึกษาถึงลูกค้าแต่ละประเภทเป็นอย่างดี

3. หลักพื้นฐานของงานบริการ

ในงานบริการเพื่อการติดต่อลูกค้ามีกฎที่ผู้ให้บริการภายในร้านพึงปฏิบัติมีเพียง 2 ข้อ คือ กฎข้อที่ 1 ให้เราคิดเสมอว่าลูกค้านั้นเป็นผู้ที่ถูกต้องเสมอ ส่วนกฎข้อที่ 2 หากพบว่าลูกค้าผิด ให้เรากลับไปปฏิบัติตามกฎข้อที่ 1 ฉะนั้นเกณฑ์การประเมินคุณภาพในงานบริการในสายตาของลูกค้า ว่าตนเองพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับใดนั้น มี 5 ประการ ตามรายละเอียดดังนี้

1. การให้บริการนั้นสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถจัดหาอะไรให้ลูกค้าได้บ้างตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้
2. ความพร้อมโดยตลอดที่จะให้บริการที่ดี (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความยินดีและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทุกเมื่อ
3. ทำให้เกิดความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีที่แสดงให้ลูกค้าได้เห็น และสร้างความไว้วางใจในความสามารถ และความมั่นใจ
4. มีความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้บริการปฏิบัติและดูแลต่อพวกเขาอย่างทั่วถึง
5. ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ (Tangibility) ถึงบริการที่ดี หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นำเอาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกหรือสัมผัสได้ถึงความเป็นรูปธรรม

ผู้ให้บริการต้องถือว่าสิ่งที่ตนเองปฏิบัติเพื่อสร้างคุณภาพในงานบริการทั้ง 5 ข้อนั้นเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้นั้น เป็นการสื่อสารกับลูกค้าในความหมายต่างๆ ตัวอย่างเช่น

👤 หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ บริการที่มีให้กับลูกค้านั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงถึง การสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability)

👤 หากพบว่าลูกค้าบางรายเกิดความไม่เข้าใจ สับสนกับบางสิ่งบางอย่าง เช่น รายละเอียดทางเทคนิค วิธีการใช้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทางร้านคำปลื้มควรให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยได้โดยทันที ซึ่งแสดงถึงความพร้อมโดยตลอดที่ให้บริการที่ดี (Responsiveness)

👤 เมื่อไรที่ผู้ให้บริการส่งรอยยิ้ม และกล่าวคำทักทายกับลูกค้าว่า “ ทางร้านยินดีรับใช้ครับ หรือยินดีรับใช้ค่ะ ” และผู้ให้บริการปฏิบัติตามที่ลูกค้าประสงค์ แสดงถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Assurance)

👤 หากผู้ให้บริการสามารถอ่านใจ และเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่เดินเข้ามาติดต่อในร้าน อีกทั้งผู้ให้บริการสามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่พวกเขาประสงค์ แสดงว่าผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

👤 เมื่อไรที่ท่านให้เวลาตนเองในการทำงาน และมีความชัดเจนในการนำเสนองานที่ได้ดำเนิน

การไปแล้วหากผู้ให้บริการอ่านใจ และเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แสดงว่าความตั้งใจและเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

พนักงานขาย และพนักงานประชาสัมพันธ์ช่วยในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้า เพราะย่อมทราบการตอบสนองและการป้อนกลับได้ดีกว่าจากตัวบุคคลมากกว่าสื่อสารผ่านด้านอื่น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่พึงพอใจ ได้รับตามที่คาดหวังนั้น ธุรกิจสามารถส่งมอบงานบริการที่เข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจน งานบริการนั้นจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ในความเข้าใจของลูกค้าด้านต่างๆ การบริหารงานขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจที่สามารถตรวจสอบได้พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าทุกราย พนักงานทำงานได้อย่างมืออาชีพ และใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละราย

4. แนวคิดการให้บริการลูกค้า

การให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกันทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝีมือระดับจิตใจ
5. รักรงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

การให้บริการลูกค้า (Customer Services) หลักในการให้บริการของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญมี 3 ประการ คือ (1) ต้องรวดเร็ว (Fast) (2) นำเสนอให้สนุก (Fun) (3) สร้างความเป็นมิตร (Friendly) ดังนั้น การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามจากการวิจัยหรือการสำรวจทางโทรศัพท์โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง หรือการสำรวจทางไปรษณีย์

มีวิธีการต่างๆ มากมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและมีประสิทธิผลมากที่สุดก็คือ การใช้แบบสอบถาม ซึ่งในบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจจะใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจและการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วยโดยให้ผู้บริโภคตอบคำถามแล้วให้ของขวัญหรือของชำร่วยกลับไปซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและความต้องการของสินค้าได้

การทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview) โดยถามถึงความตั้งใจซื้อ ปัญหา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีกเกิดขึ้นเมื่อมีช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้ากับการเสนอขายของผู้ค้าปลีกจากงานวิจัยพบว่า ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการจะมีการบอกต่อบุคคลอื่น และมากกว่าร้อยละ 90 จะไม่กลับมาซื้อสินค้าอีกเลย ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อลดช่องว่างดังกล่าวลง โดยการ (1) พัฒนาความเข้าใจและการคาดหวังของลูกค้าให้ดีขึ้น (2) มีการวิจัยลูกค้าเป็นประจำ (3) การเก็บข้อมูลจากปฏิกิริยาโดยตรงระหว่างธุรกิจการค้าปลีกกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เสียก่อน ซึ่งจะได้อธิบายโดยละเอียดในบทที่ 7

5. ลักษณะของการบริการ

5.1 ลักษณะของการบริการทั่วไป การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้า และบริการ มี 6 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร
- 2) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ
- 3) เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย
- 4) เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้
- 5) เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา หากความต้องการซื้อ กับ ความต้องการขาย มีปริมาณที่ตรงกัน
- 6) เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อการบริการเกิดขึ้น

5.2 ลักษณะการบริการที่เสนอให้ลูกค้า บริการทั้งหลายที่ร้านค้าปลีกนำมาเสนอให้กับลูกค้าของร้านนั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสกับบริการได้เช่นเดียวกับสินค้าที่มีตัวตน เช่น เสื้อผ้าชุดทำงานสำเร็จรูป ลูกค้าสามารถลองสวมใส่แต่การให้คำปรึกษา คำแนะนำโดยพนักงานขาย ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้เช่นเดียวกับเสื้อผ้าจึงเป็นการยากที่ลูกค้าและผู้ค้าปลีกจะวัดคุณค่าของการบริการได้ หากลูกค้าจะเปรียบเทียบสินค้าที่เขาต้องการ ลูกค้าอาจจะเลือกดูได้จากสีของสินค้า ความพอดีตัวหลังจากได้สวมใส่ รูปแบบของสินค้า หน้าหนักของสินค้า หรือขนาด แต่ลูกค้าไม่สามารถใช้ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพมาเป็นตัววัด

ในเรื่องของการบริการได้ ผู้ค้าปลีกก็ยากที่จะนับหรือมาตรฐานของบริการที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าที่เข้ามาในร้านได้ ด้วยเหตุที่พนักงานขายบางคนอาจให้บริการที่ดีกับลูกค้ารายแรกๆ แต่กับลูกค้ารายต่อไปอาจให้บริการที่แย่ลงไปก็เป็นได้ จึงเป็นการยากที่ผู้ค้าปลีกจะควบคุมพนักงานขายของร้านค้าให้เสนอบริการที่ดี เท่าเทียมและสม่ำเสมอกับลูกค้าทุกๆ คน ผู้ค้าปลีกมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาคุณภาพของบริการที่ดีนั้นเป็นหลักและเป็นวัฒนธรรมที่ต้องยึดถือขององค์กร หลักดังกล่าวต้องอยู่ในจิตใจของพนักงานขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีข้อได้เปรียบในเชิงราคาที่ได้ต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กก็มีข้อได้เปรียบตรงที่สามารถเสนอบริการที่ดีกว่าได้ บริการที่เสนอให้กับลูกค้ามี 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง (Shopping Service) บริการที่ใช้กันมากเพื่อที่จะทำให้การขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น ให้เครดิต จัดที่จอดรถ รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นส่วนตัว บริการขนส่ง บริการหีบห่อ เป็นต้น

2) การบริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ (Convenience or Accommodation) เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลินหรือความสะดวกในการซื้อ ลูกค้าไม่ต้องลำบากไปติดต่อกับที่อื่น เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด หอ้งน้ำที่สะอาด สถานที่เลี้ยงเด็ก ซ่อมรองเท้า ทำกุญแจ ร้านอาหาร หมอดูแล รับส่งจดหมาย รับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง เพราะมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ของประเทศไทยการขายปลีกได้ขยายและเปลี่ยนรูปแบบอย่างรวดเร็วคือ แต่เดิมอาจจะมีการขายสินค้ากันในร้านค้าข้างถนนแบบธรรมดา และปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายรูปแบบ เช่น ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้าและอื่นๆ ซึ่งต้องมีการแข่งขันกันมากเพื่อความอยู่รอด กิจการร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องเอาใจลูกค้าโดยการบริการลูกค้าให้ดีที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดและแย่งลูกค้าจากกิจการร้านค้าปลีกอื่น ลูกค้าได้ถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าในแต่ละร้านค้าด้วยเหตุผลหลายประการทั้งๆ ที่สิ่งที่สำคัญคือราคา แต่ก็ยังมีลูกค้าเป็นจำนวนมากจะมุ่งแต่เฉพาะบางร้านค้าเท่านั้นด้วยเหตุผลของการได้รับบริการ โดยเฉพาะกิจการเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ลูกค้ามักจะมองที่การบริการสินเชื่อแต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงพิจารณาถึงการบริการด้านอื่นๆ ด้วย ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจึงมีการแข่งขันกันในการบริการลูกค้าในด้านต่างๆ มากมาย

6. องค์ประกอบของระบบการบริการ

องค์ประกอบของระบบการบริการ มีผู้เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

6.1 ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ลักษณะการรับรู้ของลูกค้า แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

-  การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ
-  การรับรู้จากความคาดหวัง

ประเภทของลูกค้า สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

6.1.1 จำแนกโดยยึดพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก โดย “สโตน” ศึกษาลักษณะของลูกค้า จำแนก

ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

-  ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer)
-  ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer)
-  ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer)

ประเภทขอความสะดวก (Convenient Customer)

6.1.2 การจำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก
โดย บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price – Sensitive Customer)
- ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price – Quality Customer)
- ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality – Sensitive Customer)
- ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price – Surrogate Customer)

6.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยคาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการไว้ 4 ประเภท คือ

- 1) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า
- 2) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า
- 3) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า
- 4) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า

6.3 องค์การบริการ ประกอบด้วย นโยบายการบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบของการบริการ คุณภาพของการบริการ

6.4 ผลลัพธ์บริการ ธุรกิจบริการต่างๆ องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ คือ บริการหลัก (Core Service) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service)

6.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน

7. วงจรของการให้บริการลูกค้า

วงจรของการให้บริการ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน เช่นเดียวกับการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ในวงการธุรกิจ นั่นคือ มีองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้ากระบวนการ ปัจจัยนำออก และข้อมูลย้อนกลับ โดยเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการนี้เองเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการพยายามค้นหาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ ผู้รับบริการจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของตนออกมาให้เกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งในท้ายที่สุด ผู้รับบริการจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าความพึงพอใจในทางบวกหรือลบได้ ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของลูกค้าได้ถูกสนองตอบตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ)

เมื่อลูกค้ามาติดต่อขอรับบริการจากองค์การบริการใด การปฏิสัมพันธ์หรือการแสดงพฤติกรรมได้ตอบกันระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับผู้ให้บริการใน “กระบวนการให้บริการ” จะเกิดขึ้นเป็นลำดับเหตุการณ์ต่างๆ นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือเข้าสู่กระบวนการให้บริการขององค์การบริการ จนกระทั่งสิ้นสุดการบริการ เรียกว่า วงจรของการให้บริการ (Cycle of Service) ซึ่งเป็นชุดเหตุการณ์ที่ลูกค้าจะต้องประสบในระหว่างการรับบริการ และเป็นเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่เรียงตามลำดับ

วงจรของการให้บริการแก่ลูกค้า (The Customer Service Cycle) เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรม โดยปกติมี 7 กิจกรรมหมุนเวียนกันไป ดังต่อไปนี้

- 1) **สร้างการติดต่อที่พร้อม และมีความเป็นมิตรที่ดี** โดยกลุ่มที่คาดหวังได้ส่งผ่านมาทางอีเมล โทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือขายตรง การตอบสนองครั้งแรกทำให้ประทับใจกับทุกคนที่ติดต่อ
- 2) **สร้างความเป็นมิตร** ประชาชนไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากเราทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจ ถ้าซื้อเนื่องจากมีความเข้าใจ นอกจากนั้นคือการซื้อจากคนที่เราชอบ โดยส่วนมากภายใน 3 นาทีแรกก็สามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างเพื่อนที่ดี
- 3) **นำเสนอสินค้าและบริการ** นำเสนอสินค้าที่แสดงว่ามีคุณค่าสูงตามความต้องการของลูกค้า
- 4) **ทำการขาย** มั่นใจว่ามีสัญญาณในการซื้อจากลูกค้า และปิดการขายได้
- 5) **ทำการขายจนเสร็จสมบูรณ์** ทำกระบวนการจ่ายเงินอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ เสริมการบริการของบริษัท และได้รับการยืนยันการตัดสินใจซื้อจากบริษัท
- 6) **จัดส่งสินค้า** บริษัทต้องการการยืนยันใหม่ในการตัดสินใจซื้อจากบริษัทในอนาคต หรือกลับมาซื้อใหม่
- 7) **ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและแก้ปัญหาในทุกประเด็น** ประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ ยืนยันความพึงพอใจที่สมบูรณ์แบบ ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจจะมีแนวทางปรับปรุงได้อย่างไร

8. ความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้นักชื้อลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันการให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

8.1 ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

8.1.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

8.1.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร การช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ
- 2) ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

8.2 ความสำคัญของการจิตวิทยาการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

8.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ มีดังนี้

- 1) ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึงปฏิบัติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการ และทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

2) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากร หรือผู้ที่ปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรธุรกิจ ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่อง และแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไข และกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

8.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการ ในกระบวนการบริการในฐานะที่เป็นผู้แสดงเจตนาในการรับบริการ ลูกค้าควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจ และสนองการบริการที่ถูกต้อง ลูกค้าก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

8.2.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาจิตวิทยาการบริการ มีดังนี้

- 1) เพื่อให้เข้าใจและยอมรับธรรมชาติของมนุษย์ ในด้านความต้องการส่วนบุคคลและความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 2) เพื่อประยุกต์ใช้หลักการและแนวคิดทางจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดในการจัดการระบบการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการบริการ การปฏิบัติงานบริการ รวมทั้งการประเมินผลบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ให้เข้าใจบทบาทความรับผิดชอบ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมในกระบวนการบริการ
- 4) เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพของการบริการ ด้วยกลยุทธ์การบริการที่สร้างความประทับใจ และมีคุณธรรม
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบการบริการ รวมทั้งปัญหาข้อบกพร่องของการปฏิบัติงานบริการในอันที่จะปรับปรุงหรือแก้ไขให้การบริการดำเนินไปด้วยดี
- 6) เพื่อตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริการในอนาคต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรูปแบบ และคุณภาพของการบริการที่สังคมต้องการ

8.2.4 ขอบข่ายของการศึกษาจิตวิทยาการบริการ จิตวิทยาการบริการ เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในความต้องการของบุคคล และการสร้างความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ กลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างบุคลิกภาพ และพัฒนาทักษะการบริการตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการบริการ เป็นต้น

9. ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

ในบรรดาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริการนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรง (Direct Factors) และปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอ้อม (Indirect Factors) ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

9.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรง หมายถึงปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริการ ซึ่งทำให้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะ รูปแบบตลอดจนวิธีการในการบริการ กล่าวคือในที่นี้สมมติว่า X เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริการ เพราะฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่ X มีการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมจะมีผลทำให้การบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ดังแสดงในรูปที่ 1.1

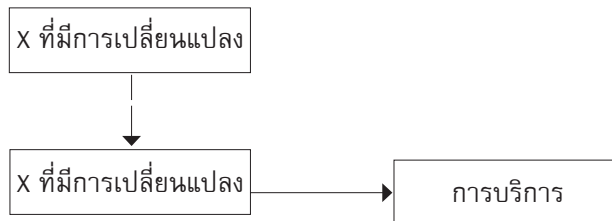


ภาพความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการบริการ

รูปที่ 1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริการ

ในที่นี้จากการพิจารณาถึง องค์ประกอบของการบริการและความแตกต่างระหว่างการบริการกับสินค้าอื่นทั่วไป แล้ว กล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริการนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ประการคือ ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ และองค์การธุรกิจบริการ

9.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอ้อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดย อ้อม หมายถึงปัจจัยที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริการ แต่จะมีผลกระทบต่อปัจจัยโดยอ้อม ซึ่งเป็นเหตุให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือในที่นี้สมมติว่า Y เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการบริการ เพราะฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่ Y มีการเปลี่ยนแปลงจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการบริการแต่ Y กลับจะส่งผลทำให้ X (ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรง) เกิดการเปลี่ยนแปลงแทนซึ่งผลการเปลี่ยนแปลงของ X นั้นเองที่ทำให้การบริการได้รับผลกระทบตามไปด้วย ในที่สุด ดังรูปที่ 1.2



ภาพความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการบริการ

รูปที่ 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการบริการ

ซึ่งในที่นี้จากการพิจารณา ถึงองค์ประกอบของการบริการและความแตกต่างระหว่างการบริการกับสินค้าอื่นทั่วไปแล้ว กล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการบริการนั้นประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครอง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงกับปัจจัยที่มีผลโดยอ้อม สิ่งที่ต้องตระหนักในที่นี้คือ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่เราเรียกกันว่ายุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคโลกไร้พรมแดนที่การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศใด หรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นและภูมิภาคอื่นด้วย ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้ดำรงอยู่โดยลำพังแต่กลับจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามลักษณะของประเภทปัจจัยอยู่ตลอดเวลา อย่างในกรณีของผู้รับบริการ พนักงานผู้ให้บริการ และองค์การธุรกิจบริการ จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในปัจจัยเหล่านี้เป็นต้นว่า ผู้รับบริการมากขึ้น หรือผู้รับบริการมีการศึกษาดีขึ้น การบริการ