

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา

#### ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ทำงานวิจัยต่อการให้บริการสำนักงานเลขานุการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ทำงานวิจัยต่อการให้บริการของสำนักงานเลขานุการ ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวความคิดของความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่เป็นอยู่กับสภาพการณ์ที่คาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล<sup>4</sup> โดยสรุป ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ดี มีความสุขปราศจากความตึงเครียดหรือวิตกกังวล เกิดจากความสมดุล หรือความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงหรือจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนอง หรือจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความคาดหวัง<sup>3</sup>

#### ความหมายของการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “ก. ปฏิบัติรับใช้, ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี. น. การปฏิบัติรับใช้, การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ”<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Campbell, A, Subjective measure if will-bing. American Psychologist, 31(1). หน้า 117-124.

<sup>3</sup> วิภาวดี สายทานนำ, ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพยาบาลศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542, หน้า 18.

<sup>4</sup> ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525, ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 463.

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้านความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการกระทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการสามารถ ดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ<sup>5</sup>

### แนวคิดคุณภาพบริการ<sup>6</sup>

คุณภาพของบริการ (Service Quality) จะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (Customer Satisfaction Index) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

<sup>5</sup> ประสาน รังสิเวโรจน์, ทักษะของผู้รับบริการต่อการให้บริการทางการแพทย์ของศูนย์บำบัดรักษาเยาเสพติดภาคเหนือ, รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544. หน้า 11-12.

<sup>6</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541. หน้า 342.

8. ความปลอดภัย (Safety) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### แนวคิดในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ<sup>7</sup>

แนวความคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านบริการของสำนักงานเลขานุการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการนั้น องค์กรต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

<sup>7</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541. หน้า 337-339.

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคา(Price) กับคุณค่า(Value) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคา กับการให้บริการ ควรมีความเหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ ผู้รับบริการ ซึ่งบุคคลหรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน เป็นการความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) TQM หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ให้บริการควรได้รับ

7. **ด้านขั้นตอนในการให้บริการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**วิรุฬ พรรณเทวี (2545):** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชน ต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มารับบริการจากหน่วยงานทั้งสี่หน่วยงาน จำนวน 70 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.8 ไม่พอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ ขณะที่ประชาชนจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 ที่ความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ปรับปรุงสถานที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ล้าสมัย

**สุกัญญา ธีรพงศ์ภักดี (2542):** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยืมระหว่างห้องสมุด สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา สังกัดสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสูงสุด โดยปกติใช้บริการเฉลี่ยสูงสุด ประมาณ 1 – 5 รายการ/ภาคการศึกษา โดยขอเอกสารไปยังห้องสมุด มหาวิทยาลัยในส่วนกลางมากที่สุด เอกสารที่ขอยืมอยู่ในการถ่ายเอกสารวารสารในด้านความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการและมีความพึงพอใจในระดับต่ำสุดที่ระดับปานกลาง ในเรื่องระยะเวลาในการได้รับเอกสาร โดยที่ความพึงพอใจของผู้ใช้ในทุกกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าจะมีสถานภาพและสาขาวิชาที่สังกัดแตกต่างกัน