

## บทที่ 2

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความพึงพอใจของนักวิจัยต่อการใช้บริการของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เครือข่ายภาคเหนือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักวิจัยที่มีต่อการให้บริการในการช่วงก่อนการดำเนินการขอทุนวิจัย ช่วงระหว่างดำเนินการขอทุนวิจัย ช่วงหลังจากได้รับทุนวิจัย มีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing mix) หรือ 7 Ps

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7 Ps ตามแนวความคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ อันประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยต้องมีการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก ลูกค้ามีความแตกต่างกันไปทั้งทางด้านวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา และระบบสังคม ต้องมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการให้บริการที่เรียกเป็นตัวเงินซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าทำเนียม ค่าคอมมิชชั่น ค่าโดยสาร เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของการบริการนั้นว่าคุณค่ามีมูลค่าสูงกว่า หรือต่ำกว่าราคาของการให้บริการ ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับราคาการให้บริการและมีความชัดเจนด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการ มีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสาร โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ข่าวสาร รายละเอียดในการให้บริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการแจ้งข่าวสาร และชี้แจงการบริการว่าให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างไร และชักจูงให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employee) ต้องมีการคัดเลือก จัดฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ต้องมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง ข้อบกพร่องการให้บริการของพนักงานด้วย

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เนื่องจากเป็นการบริการที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้การบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น แผ่นพับ โฆษณา ของจดหมาย รถบริการ ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นมาตรฐานในการดำเนินการ มีเอกสารคู่มือที่ชัดเจน หรือการรับรองมาตรฐานในการดำเนินการต่างๆ เช่น ISO GMP HACCP เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการขอรับบริการจากองค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานในการให้บริการ ที่นำเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจเมื่อได้รับบริการแล้ว

#### แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงจากแนวคิดคุณภาพ การให้บริการ (Service Quality) ว่า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การให้บริการที่ต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่ทำให้ลูกค้าสามารถมาขอใช้บริการได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การใช้ภาษาในการสื่อสารกับลูกค้า ที่เข้าใจง่าย และมีความถูกต้องชัดเจน

3. ความสามารถ (Competence) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งมีความรู้ความสารถในงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงาน และองค์กรต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า
7. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การให้บริการของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เครือข่ายภาคเหนือ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เครือข่ายภาคเหนือ เป็นหน่วยงานในสังกัดของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากต้องการผลักดันให้มีการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่น โดยได้รับความร่วมมือจากสถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือในการดำเนินงานวิจัย พัฒนาและวิศวกรรม การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และศูนย์แห่งชาติ ได้แก่ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (BIOTEC) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) และศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (NANOTEC)

บทบาทหน้าที่ สำคัญของ สวทช. เครือข่ายภาคเหนือ มี 3 ด้าน คือ

1. การวิจัย พัฒนาและวิศวกรรม โดยการส่งเสริมการวิจัย พัฒนาและวิศวกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของ สวทช. โดยการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเน้นความต้องการท้องถิ่น

2. การถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในกระบวนการผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมตลอดจน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในเขตภาคเหนือ

3.การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการเพิ่มความรู้ความชำนาญในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่บุคลากร เพื่อนำไปพัฒนาท้องถิ่นในเขตภาคเหนือ

โดยในระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา สวทช. เครือข่ายภาคเหนือ ได้ให้บริการดังนี้

1.การให้บริการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาของท้องถิ่น เพื่อสอดคล้องความต้องการของท้องถิ่น

2.การดำเนินการให้คำปรึกษาการเขียนข้อเสนอ โครงการวิจัย (Proposal) เพื่อขอรับทุน จาก สวทช. และ ศูนย์แห่งชาติ

3.การให้ทุนสนับสนุนการจัดฝึกอบรม/สัมมนา ในด้านวิทยาศาสตร์

4.การให้บริการด้านการสืบค้นข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

5.การให้บริการด้านการจัดฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์

6.การให้บริการด้านให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาทางอุตสาหกรรม

7.การให้บริการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับบริษัท หรือจัดทำโครงการพิเศษตามความต้องการ

8.การให้บริการด้านร่วมจัดนิทรรศการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

9.การให้บริการด้านอื่นๆ เช่นศูนย์หนังสือ สวทช. เครือข่ายภาคเหนือ การส่งเสริมและเผยแพร่การใช้โปรแกรมกลุ่มแวร์ (Groupware) การให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุดาวดี ใจแดง (2546) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักวิจัยที่มีต่อการให้บริการในการสนับสนุนทุนวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานภาค พบว่าในช่วงก่อนการดำเนินการวิจัย นักวิจัยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากในเรื่อง ลักษณะของทุนวิจัยที่แตกต่างจากทุนอื่น และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดอยู่ที่ระดับปานกลางในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงานเพื่อขอรับทุนวิจัย ในช่วงระหว่างดำเนินการวิจัย นักวิจัยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับสูงสุดในด้านงานสัญญาโครงการ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในต่ำสุดในด้านงานเครือข่ายความรู้ ส่วนในช่วงหลังดำเนินการวิจัย นักวิจัยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในด้านการเรียนรู้ที่ได้รับคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดในระดับปานกลาง ในด้านปัญหาของชุมชนได้รับการแก้ไข

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีปัจจัย

ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ(ขั้นตอนการให้บริการ) ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจเกิดปัญหาต่อธุรกิจในอนาคต ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ธนาคารควรปรับปรุงการบริการโดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved