

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาตำรา เอกสาร หลักการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปา วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสปา
2. แนวคิดความพึงพอใจในธุรกิจบริการ
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ
 - 2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ
 - 2.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
 - 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ
 - 2.6 ความพึงพอใจของผู้รับบริการสาธารณะ
3. ทฤษฎีความพึงพอใจ
 - 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 3.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.5 ด้านบุคลากร
 - 4.6 ด้านกระบวนการ
 - 4.7 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 5.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
 - 5.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

- 5.3 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ
- 5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
- 5.5 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่ดีและด้อย
- 5.6 เกณฑ์วัดคุณภาพการให้บริการที่บ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 6.2 ปัจจัยด้านสังคม
 - 6.3 ปัจจัยด้านบุคคล
 - 6.4 ปัจจัยด้านทางจิตวิทยา
7. บริบทของสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสปา

ในทางประวัติศาสตร์ “สปา” จะหมายถึงสถานที่ที่มีน้ำและสามารถทำกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดความบันเทิง กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ตลอดจนการบำบัดรักษาด้วยความร้อนจากแหล่งน้ำนั้น ๆ คำว่า “สปา” พัฒนามาจากวลีในภาษาลาตินที่ว่า “Sanus per Aqua” หรือ สุขภาพดีด้วยน้ำ (Good Health Through Water) ซึ่งน้ำในที่นี้หมายถึงน้ำที่เกิดจากแหล่งธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน ซึ่งคนในสมัยก่อนเชื่อว่าเป็นของขวัญจากพระเจ้าเพราะสามารถช่วยให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า และสามารถรักษาโรคได้ทุกชนิดอย่างไรก็ตาม ความหมายของสปา ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในช่วงระหว่างปี คริสตศักราช 1970 ในแง่ของคำจำกัดความที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของคนทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา คำจำกัดความที่เพิ่มขึ้นทำให้ความหมายของคำว่าสปา ขยายความรวมไปถึงรีสอร์ทที่ส่งเสริมสุขภาพ (Health Resorts) และสถาบันหรือศูนย์ที่ส่งเสริมทางด้านสุขภาพ ซึ่งคำจำกัดความที่ขยายเพิ่มขึ้นในแถบอเมริกาค่อนข้างจะแตกต่างไปจากความหมายของคำว่าสปาในแถบยุโรปในการวิจัยครั้งนี้ คำจำกัดความของคำว่าสปาจะเป็นการผสมผสานกันจากทั้งอเมริกาและยุโรป เนื่องจากสปาสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งท่องเที่ยวหรือแม้แต่สินค้าและบริการสปาทั้งในโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงสถานที่ที่มีการให้บริการด้วยน้ำ เช่น น้ำแร่ น้ำทะเล น้ำลำธาร น้ำสระ น้ำอบ อบไอน้ำ อบสมุนไพร นวดตัว นวดด้วยน้ำ ประคบตัวด้วยน้ำ หมักด้วยโคลน ออกกำลังกายในน้ำ ฯลฯ

รวมความคือการบริการที่ใช้น้ำเป็นปัจจัยหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสุขภาพ บำบัดโรค
ฟื้นฟูสุขภาพอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด” อีกด้วย (กระทรวงสาธารณสุข. 2546 : 4-5)

ประเทศไทยกับการท่องเที่ยวเชิงสปาในช่วงปีคริสต์ศักราช 1993 โรงแรมโอเรียลเต็ล
ซึ่งเป็นโรงแรมที่ดีและเก่าแก่มากที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย ได้เปิดดำเนินการบริการทางด้าน สปา
ขึ้น ในช่วงเวลาเดียวกันนั่นเอง โรงแรมเวสตินบันยันทรีได้เปิดบริการทางด้านสปาเช่นเดียวกัน
ภายใต้ชื่อ บันยันทรีสปา พร้อมกับการถือกำเนิดของรีสอร์ทสปาแห่งแรกในประเทศไทยคือ
ชีวาสม จนกระทั่งปลายปี คริสต์ศักราช 1990 มีโรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งของไทยได้เปิด
บริการทาง ด้านสปา ทั้งนี้สาเหตุหลักที่ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งในเวลานั้นเปิด
บริการทางด้านสปา ก็มาจากความเชื่อที่ว่า การลงทุนในหลาย ๆ ด้าน หรือการให้บริการที่
หลากหลายจะนำมาซึ่งความสำเร็จในธุรกิจและรอดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 1997
ได้ดังเช่นที่แพทริก ครูเสค ได้กล่าวไว้ใน Agence France-presses ว่า “ห้องที่เกินจำนวนมากใน
แต่ละโรงแรมและรีสอร์ทได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่ ที่ให้บริการทางด้านสปา ซึ่งบริการ
ทางด้านสปาเองก็เป็นตัวช่วยให้โรงแรมและรีสอร์ทนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะ
กับกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศ” เขายังกล่าวต่อไปอีกว่า “โรงแรมและรีสอร์ทนั้น ๆ คิดว่าวิธีนี้
จะช่วยให้ขายห้องได้มากขึ้น และมันก็เป็น ดังที่พวกเขาคาดการณ์ไว้” จากเหตุการณ์ต่าง ๆ
เหล่านี้เองที่ทำให้อุตสาหกรรม หรือธุรกิจทางด้านสปาในประเทศไทยมีการพัฒนาตั้งแต่นั้น
เป็นต้นมา การนวดแบบไทยหรือ “การนวดแผนโบราณ” ซึ่งถือกำเนิดเกิดขึ้นเมื่อ 2,500 ปี
มาแล้วนั้น คือการผสมผสานระหว่าง โยคะและเทคนิคการนวด โดยใช้มือเพื่อให้เกิดความ
สมดุลของพลังงานภายในร่างกายด้วยวิธีการกดจุดและคัตตุน การนวดแบบไทยได้รับความนิยม
สูงสุดในช่วง 200 ปี ที่ผ่านมา ดังจะเห็น ได้จากการที่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว
(รัชกาลที่ 3) มีพระราชดำริที่จะเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการนวดแบบไทยให้แพร่หลาย จึงมี
รับสั่งให้แกะสลักหินเป็นท่าต่าง ๆ ที่ใช้ในการนวด และให้จัดตั้งไว้ในบริเวณวัดโพธิ์
จวบจนกระทั่งปัจจุบัน จากประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของการนวดแบบไทยประกอบกับอากาศ
ที่อบอุ่นตลอดทั้งปี และทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ตลอดจนความมีอัยยาศัยไมตรีที่ดีของ
คนไทย ทำให้ธุรกิจทางด้านสปาในไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และมีการกระจาย
ตัวอย่างต่อเนื่องตลอดมา นอกจากนี้จากมุมมองอันยาวไกลของนักลงทุนทางด้านสปาที่ได้
ผสมผสานความล้ำเลิศแบบเก่าเข้ากับทริทเทนด์แบบใหม่ยิ่งทำให้สปากลายเป็นการบริการ
ที่ล้ำเลิศ และเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น ซึ่ง สปาคงกล่าวได้เปิดบริการอยู่มาจน
โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต และพัทยา (ภูเก็ตสปา.

2553 : เวปไซต์) ด้านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้รวมสปาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขายแบบแพ็คเกจทัวร์สำหรับ โปรแกรมพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลต่าง ๆ ในไทย ดังนั้นจึงทำให้โรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่ง ในจังหวัดภูเก็ตเปิดบริการด้านสปาขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่า “สปา” กลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ขึ้นพื้นฐานที่ทุกโรงแรมและรีสอร์ทในภูเก็ตควรมี เพื่อการขยายและยกระดับตลาดของคนต่อไป ในขณะที่ธุรกิจ สปาในจังหวัดภูเก็ต ได้กลายเป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุนหลายท่าน จนมีการทำนายและคาดการณ์จากหลาย ๆ แหล่งว่า ธุรกิจ สปาในภูเก็ตจะมีการเปิดดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นและท้ายที่สุดแล้วอาจจะเกิดการตัดราคาและลดราคาลงมา หากไม่มีการจัดการที่ดี นอกจากนี้การเจริญเติบโตของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ยังส่งผลต่อการเจริญเติบโต ของธุรกิจสปาในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น พังงา และกระบี่ ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงสปา (The Development of Spa Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้น การเดินทางไปเยี่ยมเยือนญาติและเพื่อนเก่าและยังสามารถอธิบายได้อีกหลายทางทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาและข้อจำกัดอื่น ๆ Burkart and Medlik ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยหลายวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในวันหยุดพักผ่อน การเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือการเดินทางที่เกิดจากความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ ตลอดจนวัตถุประสงค์เฉพาะอื่น ๆ ที่สามารถจำแนกได้เป็นการเดินทาง ไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน การเดินทางไปศึกษาต่อ การเดินทางเพื่อสุขภาพ การเดินทางด้วยสาเหตุทางศาสนา ฯลฯ จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “สุขภาพ” นั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเดินทาง จากสาเหตุดังกล่าวนี้เองที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในบางแห่งได้พัฒนาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการดูแลสุขภาพ (Health-care Facility) เพิ่มเติมจากสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ที่ตระหนักถึงความสำคัญในจุดนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นความพยายามในการผสมผสานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการ โปรโมทสินค้าและบริการในการดูแลสุขภาพเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ในเชิงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสนใจพิเศษ

(Special Interest) ที่ไม่ใช่กลุ่มตลาดที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ (Mass Tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นไปในเรื่องของการดูแลสุขภาพของตนเอง คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ใช่กิจกรรมใหม่ ทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าได้มีการเดินทางเพื่อสุขภาพมาตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น ธีซอร์ทฤดูหนาวในเมืองนีซ ประเทศฝรั่งเศส ที่มีมาตั้งแต่คริสต์ศักราช 1788 ซึ่งบันทึกของฝรั่งเศสกล่าวว่า ธีซอร์ท ฤดูหนาวในเมืองนีซนั้นเป็นแหล่งรวมของคนมีฐานะและคนในวงชั้นสูงของประเทศอังกฤษที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อการดูแลสุขภาพในประเทศอังกฤษเองก็ได้มีการเปิดร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน การให้บริการที่สะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและสะดวกสบายเหมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการพัฒนาเรื่อยมา นอกจากนี้ นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้พัฒนามาจากการเดินทางเพื่อการรักษา พัฒนาต่อมาเป็นการเดินทางเพื่อดูแลสุขภาพ จนกลายมาเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในที่สุด (Chuwenwajehtam, 1997 : เวย์ไซค์) สำหรับการเดินทาง เพื่อการรักษา นั้นจะเน้น โปรแกรมการรักษาที่พิเศษ หรือที่ไม่สามารถรักษาได้ในแหล่งฟ้านักของตน เช่น การผ่าตัดอวัยวะสำคัญ ส่วนการเดินทางเพื่อดูแลสุขภาพนั้นจะเน้นไปในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เช่น บริการการตรวจสุขภาพ การผ่าตัดกรณีเล็ก ๆ และการบำบัดรักษาด้วยสมุนไพร เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นต้องประกอบไปด้วยเรื่องของการดูแลสุขภาพ และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งปัจจัยทั้งสองอย่างนี้เองที่เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูด หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว และยังช่วยพัฒนาแนวความคิดการเดินทางเพื่อดูแลสุขภาพดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงสปาสามารถกล่าวได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสปานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก และการบำบัดรักษาหลาย ๆ อย่างในการท่องเที่ยวเชิงสปานั้นสามารถหาได้ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นสปาในหลาย ๆ แห่งและในหลาย ๆ รูปแบบมักจะเกิดอยู่ใกล้ ๆ กับแหล่งน้ำทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นบ่อน้ำพุร้อน บ่อน้ำแร่ ธารน้ำร้อน บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่เกือบทุกทวีป เช่น หลายพื้นที่รอบ ๆ ทะเลแดง ที่มีการพัฒนาเพื่อการรักษาโรคผิวหนังเรื้อรังด้วยความร้อน การนำประโยชน์ของน้ำในมหาสมุทรมาใช้ในการรักษา หรือที่เรียกว่า Thalassotherapy นอกจากนี้ยังมีการนำสารกำมะถันในน้ำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของโรคหอบหืดและโรคติดต่อต่าง ๆ หรือการใช้ประโยชน์จากความเป็นกรดเป็นด่างตามแหล่ง

น้ำธรรมชาติต่าง ๆ มาช่วยในเรื่องการลดอาการแพ้ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวช่วยให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยวเชิงสปาในอิตาลี ชาวโรมันเรียนรู้การบำบัดด้วยน้ำและประโยชน์จากน้ำมาจากชาวกรีกโบราณ และได้ก่อสร้างสถานที่เพื่อใช้ในการบำบัดรักษาตลอดจนเป็นที่หย่อนใจตามแหล่งน้ำธรรมชาติมากมาย และหลงเหลือมาจนถึงปัจจุบัน เช่น Roman Bath ในเมืองบาซ ประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางค้ำนี้ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เช่น Baden Baden ในเยอรมันนี Baths ในตุลนี ที่ปารีส เป็นต้น (ภูเก็ตสปา. 2553 : เว็บไซต์)

แนวคิดความพึงพอใจในธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 252 – 268) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก (Repurchase) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ ระดับที่ 2 สามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1. ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541 : 54)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ ประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ นักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

พอร์ตเตอร์ (Porter. 1974 : 603-609) ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่า ผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดว่าจะได้รับ”

เกรน และคณะ (Graen and other. 1986 : 484-491) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการ ประเมินเปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดว่าจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะแสดงออกถึงความรู้สึก ในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน ได้แก่ ลักษณะ งานอัตราค่าจ้างโอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์ ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความ คาดหวังที่บุคคลตั้งไว้ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณ ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และ ผลตอบแทนที่ได้รับจากงานในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ความพึงพอใจทั้ง สองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ หากองค์กรบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ

โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมเกิดให้เกิดผลดีต่อกิจกรรมบริการนั้น

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจการบริการ หมายความว่า ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้นซึ่งจะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 252 – 268) เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ ในบริการที่ได้รับจนตัดสินใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนี้

2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการ ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีก

ต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับ ผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวหลักคั่นคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพงานบริการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อ การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อๆ ไปทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

4.1 ผลผลิตและบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริษัทบ้านจัดสรรแห่งหนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งลูกค้ามักจะพึงพอใจต่อวัสดุที่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า

4.2 ราคาต่อค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาต่อบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการ ตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

4.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำมันจะมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ติดริมถนนทั่วประเทศ เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น ลูกค้าชมรายการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ มองดูน่ารับประทานตามแบบที่ตนเองชอบ จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากลองไปรับประทานอาหารนั้น เป็นต้น

4.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันทีหากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง

4.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีที่สดใส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ เช่น ดุจหัวไหล่ของ กระดาษจดหมาย ซองจดหมาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

4.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ - โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ

ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมีชื่อแห่งหนึ่งและไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่ง พร้อมกับได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

5, ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

5.1 มาสโลว์ (Maslow, 1970 : 69-80) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

5.1.1 ลักษณะความต้องการของมนุษย์ ได้แก่

- 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ไม่มีการสิ้นสุดตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจหรือเป็นสิ่งกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้น จึงจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจได้
- 3) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง ตามลำดับความสำคัญในขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการสนองตอบแล้ว ความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา

5.1.2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ได้แก่

- 1) ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs) เป็นความรู้สึกรู้สึกที่ ต้องการความมั่นคงปลอดภัยปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าในอนาคต และ ความอบอุ่นใจ

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วม และได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อน

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการระดับสูง ได้แก่ ความต้องการอยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพและการเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการนึกอยากเป็น อยากจะได้ตามความ คิดเห็นของตัวเอง แต่ไม่สามารถเสาะแสวงหาได้

อาจกล่าวได้ว่าการกระทำที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและ จิตใจสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลได้

5.2 มิลเล็ท (John D. Millet. 1954 ; อ้างอิงมาจาก นนท์ ภัคดีพันธ์. 2547 : 15-16) ได้อธิบายว่า บริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่า บริการนั้น จะพึงพอใจหรือไม่ อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

5.2.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) หมายถึง ความ ยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีพื้นฐาน ทศที่ว่าคุณทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่า เทียมกันในทุกแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

5.2.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการ จะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติการของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

5.2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเล็ท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

5.2.4 (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใด

5.2.5 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวกันอีกใน คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย

จากแนวคิดสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกถึงความประทับใจ ความชื่นชอบ จากการได้รับประโยชน์การได้รับการตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ๆ จนทำให้คิดคำนึงถึงอีกจากสิ่งต้องการเดิม

6. ความพึงพอใจของผู้รับบริการสาธารณะ

6.1 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการได้ว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการ 4 ลักษณะคือ

- 6.1.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
- 6.1.2 การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
- 6.1.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 6.1.4 การให้บริการอย่างก้าวหน้า

6.2 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 6.2.1 ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 6.2.2 ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 6.2.3 ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 6.2.4 ด้านระยะเวลาของการบริการ
- 6.2.5 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

6.3 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perception) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจ (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย

โดยการประเมินผลสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ฟิทซ์เจอร์ลด์ และดูร์ลด์ (Fitzgerald and Durunt. 1980 : 586)

6.3.1 ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบ
การบริการ

6.3.2 ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพ
ของการบริการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

มิลเล็ท (Millet 1954. ; อ้างอิงมาจาก อลงกรณ์ เสริมวิลาศกุล. 2547 : 13) กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเคียดแค้น ทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถ สร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น”

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 252 – 268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบอบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ จากการศึกษาของ Knob และ Stewart ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบ ที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปแบบของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์ เป็นต้น เคนดอลล์ (Kendall. 1969 ; อ้างอิงมาจาก อลงกรณ์ เสริมวิลาศกุล. 2547 : 21) กล่าวไว้ว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง”

โรเซนเบิร์ก และฮอลแลนด์ (Rosenberg and Holland n.d. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35) กล่าวว่า “ทัศนคติประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่ หนึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจ กล่าวว่า คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนที่ 15 ยุพาพรรณวรรณวนิชย์ (2541 : 74) ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่า ความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น”

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมี องค์ประกอบ 2 ประการ (วิระวัฒน์ บัณฑิตามัย. 2538 : 25-26) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หาก

เป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับกรรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อ กำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประสมแต่ละ ส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การ ดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 65)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 72) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ของ Bernard H.Booms และ Mary Jo Bitner (1982) ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควร ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อัน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7 PS จึงมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและ บริการเท่านั้น แต่ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) ลักษณะของบริการหลักหรือ การบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความ ต้องการที่แท้จริง

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

1.3 บริการเพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า “คุณค่าเพิ่ม” (Adding Value) ที่เสริมบริการหลัก ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ให้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการ โดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Cost) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่

ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการที่จัดไว้ เพราะบริเวณที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและ การจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคที่ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

3.3 ผู้ให้บริการและผู้บริโภคนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

4. งานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าและผู้ที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการให้บริการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วย

4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมและยังสามารถให้

ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้ โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางจดหมาย การตอบรับโดยตรง และการขายด้วยระบบดิจิทัล

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความสะอาดเรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่ดูใจ

แนวคิดด้านการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

อลงกรณ์ เสริมวิลาสกุล (2547 : 11) ได้สรุปหลักในการให้บริการไว้เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษว่า SERVICE โดยให้มีความหมาย ดังนี้

ยิ้มแย้มแจ่มใส มองคนในแง่ดี : S (Smile)

สายตาเป็นมิตร : E (Eye)

มีมนุษยสัมพันธ์ : R (Relationship)

น้ำเสียงสุภาพ อ่อนโยน : V (Voice)

ความสนใจ ใส่ใจ : I (Interest)

ให้คำแนะนำปรึกษา : C (Counseling)

อารมณ์ มั่นคง : E (Emotion)

สมิต สัจจนกร (2545 : 25) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

- ความตรงต่อเวลา
- การบริการที่ดีต้องผูกใจคน
- ความทันทีทันใด
- สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
- การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชม
- ต้องการปรับปรุงอยู่เสมอ
- ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม
- ต้องมีการรับประกัน
- บริการที่ดี
- ต้องรักษาคำมั่นสัญญา
- ต้องมีความรวดเร็ว
- ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า
- บริการต้องมีความสุภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า ธุรกิจ บริการสามารถจัดประเภท 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำเข้าสู่สินค้าจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อม

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่าย

เอกสาร

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวตนสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ร้านทำฟัน

จิตแพทย์

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2541 : 19) ได้กล่าวว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ไม่สามารถ นำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องคุณภาพบริการได้ เนื่องจากการบริการจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการที่แตกต่าง ไปจากสินค้าดังนี้

1. การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการเป็นการปฏิบัติ (Performances) มากกว่าสิ่งของ (Objects) ลักษณะเฉพาะในการผลิตการบริการ (Manufacturing Specifications) เพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมือน ๆ กันเป็นหนึ่งเดียว (Uniform Quality) ยากที่จะกระทำได้ การบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถนับ วัด หรือตรวจสอบปริมาณและคุณภาพเพื่อประกันคุณภาพไว้ล่วงหน้า

2. การบริการส่วนใหญ่มีลักษณะของความหลากหลาย (Heterogeneous) โดยเฉพาะ การบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการ ให้บริการนั้นแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการ

3. การบริการหลายๆชนิด การผลิตและการบริโภคบริการยากที่จะแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด (Inseparability) ด้วยเหตุผลนี้ทำให้คุณภาพของการบริการไม่สามารถที่ทำให้เกิดขึ้น และ ตรวจสอบได้จากโรงงานผลิตแล้วส่งมอบให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่เป็นการให้บริการเกี่ยวกับความรู้สึก (Laborintensive) คุณภาพเกิดขึ้นในช่วงลูกค้าและผู้ให้บริการหรือขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ ให้บริการ เช่น การตัดผม การไปหาหมอ ดังนั้น หน่วยงานที่ให้บริการอาจสามารถควบคุมการจัดการ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้เพราะการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการให้บริการด้วย ปัจจัยนำเข้าได้จากลูกค้า เช่น การอธิบายว่าต้องการทราบผลแบบใด หรือการบอกอาการป่วยให้หมอฟังมีส่วนสำคัญอย่างมากในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ในหลายมิติซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียดตามความสำคัญที่ผู้ให้ความหมายให้ไว้ ดังนี้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้อง ได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย คุณภาพการบริการสามารถสร้างขึ้น โดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

ทองหล่อ เดชไทย (2540 : 159) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพยายามอย่างต่อเนื่องของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะให้ผู้รับบริการ (คือลูกค้า) ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งสามารถสรุปจุดเน้นเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความพยายามอย่างต่อเนื่อง และความต้องการของผู้รับบริการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 171) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งก็คือ เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า (Conformance to Requirement) ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากทั้งกระบวนการการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิศาล (2537 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้รับบริการหรือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

วีระวัฒน์ บัณนิตามัย (2538 : 234) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีคุณค่าเด่นชัดหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

เซิร์ธัม (Zeithaml. 1988 : 1- 221) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

ฟีเกนบัน (Feigenbaum. 1991 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการนั้น เป็นการตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ใช้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือคาดหวังของผู้บริการและความพึงพอใจ

บราวน์ (Brown. 1991 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจและประทับใจ สามารถยึดครองใจลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการซ้ำอีกจะทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากแหล่งอื่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นและไม่เปลี่ยนใจอีกทั้งชวนผู้อื่นมาใช้บริการ

2. ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ปัจจุบันคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้ประกอบการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ หากจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้นนั้นแสดงว่า การบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพและประทับใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรให้สูงขึ้น

3. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกได้ 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย (มกร พฤทธิโฆสิต. 2538 : 50-53)

องค์ประกอบที่ 1 คือ การมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ องค์ประกอบตัวแรกนี้ เริ่มจากตัวบุคคล (S = Self - esteem) ไม่ใช่องค์กร ความเป็นเลิศทางด้านบริการจึงจำเป็นต้องมี ตัวอย่างจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญซึ่งพร้อมที่จะให้บริการ เริ่มต้นแสดงออกด้วยวิธีการดูแลลูกค้า ถ้าเขาปรารถนาที่จะให้คนของเขาแสดงออกกับลูกค้าอย่างไร เขาต้องทำกับลูกน้องหรือคนในองค์กรลักษณะเดียวกัน พร้อมกับการสร้างบรรยากาศการทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ทำขาย โดยรวบรวมคนที่มีทัศนคติทางบวก และตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าความสำเร็จในอดีตมิได้การันตือนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์กรที่จะเป็นผู้ชนะจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ (E = Exceed Expectations) อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้นที่สำคัญคือเขาต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาได้สัญญาไว้

องค์ประกอบที่ 3 คือ เชื่อหรือไม่ว่า ร้อยละ 96 ของลูกค้าที่ไม่พอใจไม่เคยบ่นให้เราได้ยิน สาเหตุที่เราไม่ได้พบเขาอีกเป็นเพราะเขาไปใช้บริการที่อื่น ควรระลึกเสมอว่าการบ่นของลูกค้า คือ โอกาสที่เปิดให้เราแก้ไข พัฒนา (R = Recover) และปรับปรุง ไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญ และถนอมใจเราจึงควรสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา บางครั้งเราอาจต้องจ้างคนมาตรวจสอบตามจุดขาย เน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่คาดหวัง เพื่อจะมั่นใจได้ว่าการบริการของเรายังได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลาที่สำคัญ คือ มันเป็นเรื่องฉุกเฉินก่อนปัญหาร้ายแรงจะเกิดขึ้นการสำรวจความคิดเห็นนี้ จะช่วยให้เราแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ โดยระลึกอยู่เสมอว่า เราไม่มีโอกาสครั้งที่ 2 ที่จะสร้างความประทับใจเช่นครั้งแรก

องค์ประกอบที่ 4 คือ การแสดงให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด (V = Vision) เรารู้คุณค่าหรือไม่ว่าลูกค้าแต่ละคนมีมูลค่าตลอดชีวิตของเขากับการเป็นลูกค้าเราเท่าไร เราจะต้องเริ่มวางแผน ตั้งแต่วันนี้และทำทุกวิถีทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จะช่วยให้เรามีเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์เก็บรักษาฐานข้อมูล ทำให้เราได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ แต่งงาน

องค์ประกอบที่ 5 คือ ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น (I = Improve) ก็เปรียบเสมือน การเดินถอยหลังคือการเปิดโอกาสคู่แข่งเริ่มได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลง เล็ก ๆ น้อย ๆ การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและบุคลากรของเรา เพื่อให้เขามีกลยุทธ์และความรู้พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 6 คือ จากการวิจัยพบว่าเราต้องใช้เวลาถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้า ใหม่ในขณะที่เราใช้เวลาเพียงส่วนเดียวเพื่อรักษาลูกค้า (C = Care) ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามี ความรู้มากเท่าไร หรือมีสินค้าอย่างไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเท่าไร? โครงสร้าง ขององค์กรนี้เป็นตัว บ่งบอกว่า เราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด? ใครคือเจ้านาย ตัวจริงที่จ่ายเงินเดือนให้แก่เรา? อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ระบบของเราเป็นการถ่วงกระเป๋าลูกค้า เพียงอย่างเดียว เราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเรื่องการบริหาร

องค์ประกอบที่ 7 คือ ร้อยละ 70 ของลูกค้าที่เคยบ่น ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป ถ้าเราแก้ปัญหาให้เขาได้ และ ร้อยละ 95 ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก (E = Empower) หากสามารถแก้ปัญหาได้ ณ จุดขาย วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างบริการที่ดี จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจตัดสินใจในการ แก้ปัญหาเพื่อบริการที่ดีกว่า ถ้าองค์กรของเราปฏิบัติตามหลักการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึง วิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลของฝ่ายบริการ ทำให้เราสามารถพูดได้เต็มปากว่า ปฏิญาณของ องค์กร “ลูกค้าต้องมาก่อน”

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพการให้บริการ นั้น ๆ อาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ (วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์. 2539 : 6-12)

4.1 ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor) หรือ (Pre-deliver Factor)

ได้แก่

- 4.1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 4.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility of Company)
- 4.1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 4.1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

4.2 ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During Service Factors) หรือ (During Delivery Factors) ได้แก่

- 4.2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- 4.2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Corectness)
- 4.2.3 กริยา มารยาทที่ค้ำงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 4.2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Compleity)
- 4.2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 4.2.6 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการ

นั้น (Competence)

4.3 ปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post Service Factors หรือ Post delivery Factors) ได้แก่

- 4.3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 4.3.2 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพการให้บริการ (Completness of Service Quality)
- 4.3.3 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า (Complaint Handing)
- 4.3.4 ความคุ้มค่า หรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบครันแล้ว) (Cost Effectiveness)

5. ลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่ดีและด้อย

การบริการเปรียบเสมือน กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นควรมีลักษณะของการบริการ ดังต่อไปนี้

5.1 ลักษณะของการบริการที่ดี ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ (วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์. 2539 : 6-12)

1. ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา (S = Smiling & Sympathy) การเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. ตอบสนอง (E = Early Response) ต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. แสดงออกถึง ความนับถือ (R = Respectfulness) ให้เกียรติลูกค้า

4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจ (V = Voluntariness Manner) มิใช่ทำแบบเสียไปที
5. แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ (I = Image Enhancing) ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. กิริยาอาการอ่อน โยน (C = Courtesy) สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อม ถ่อมตน
7. มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น (E = Enthusiasm) ขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

5.2 ลักษณะของการบริการที่ค้อย

การบริการที่ค้อยคุณภาพเกิดจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งช่องว่างต่างๆ มีดังนี้ (นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2538 : 27)

1. ไม่รู้ว่าผู้รับบริการคาดหวังอะไร ช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากผู้บริหารไม่เข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการผู้บริหารไม่รู้ว่าลักษณะของการบริการแบบไหนที่แสดงถึงคุณภาพที่ดีของบริการนั้น ๆ ลักษณะของการบริการและระดับความสามารถของผู้ให้บริการแบบไหน ที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการข้อบกพร่องที่เกิดจากการไม่ได้เรียนรู้ถึงปัญหาที่แท้จริง การขัดข้องในการสื่อสารจากระดับล่าง สู่ระดับสูงหรือขนาดขององค์กรนั้นมีความซับซ้อนมากไป
2. มาตรฐานในคุณภาพการให้บริการของผู้บริหารและผู้ให้บริการไม่ตรงกันช่องว่างนี้เกิดจากสิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าผู้รับบริการต้องการอะไร แล้วนำเสนอสิ่งนั้นกับผู้บริการ แต่บางครั้งอาจจะไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการจริง ๆ ทำให้เกิดการตั้งมาตรฐานที่ผิด ๆ ปัญหานี้อาจจะเกิดจากงบประมาณไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับบริการหรือความไม่เอาใจใส่ของผู้บริหาร
3. การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ช่องว่างนี้เกิดจากความแตกต่างระหว่างระดับมาตรฐานที่ตั้งไว้กับระดับของการให้บริการจริงๆ โดยอาจเกิดจากผู้ให้บริการปฏิบัติงานต่อลูกค้าไม่ตรงกับมาตรฐานที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ให้บริการไม่มีความสามารถหรือไม่พร้อมที่จะให้บริการที่ดี
4. ไม่ทำตามมาตรฐานที่สัญญาไว้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่องว่างนี้เป็นผลเนื่องมาจากการให้ข่าวสารอย่างไม่รอบคอบผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์หรือ

การโฆษณา รวมทั้งการสังเกต ทำให้ระดับความคาดหวังของผู้รับบริการสูงกว่าความสามารถที่เป็นจริงของผู้ให้บริการผลที่ตามมาคือ ผู้รับบริการจะไม่เกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอน

6. เกณฑ์วัดคุณภาพการให้บริการที่บ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

เกณฑ์วัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner and Detoro, 1992 : 65)

6.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles Service) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการ ได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

6.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Creditability and Trustworthy) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

6.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Response to Service Receiver) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

6.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Providing of Confidence to Receiver) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

6.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Understanding and Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละบุคคล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดส่ง กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดหรือส่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล่องคำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ

ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546:199) ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัย ของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐาน ทางภูมิศาสตร์และลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่ม เชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นฐาน ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ
3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งเป็นสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันไปโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างต่างกัน แบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับค่านิยมนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่ม

อ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากความสามารถทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำ และวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วน ในเชิงปริมาณหรือจำนวนแล้วยังจะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงการตัดสินใจ หรือความชอบภายในสิ่งที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะ ในทางคุณภาพ

บริบทของสภาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์

วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ที่ถนนอรุณรพเสถ และถนนสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีเนื้อที่อยู่ที่ดินสองแปลง คือ แปลงโฉนดเลขที่ 651/2523 มีเนื้อที่ 25 ไร่ 65 ตารางวา กับแปลงโฉนดเลขที่ 1167/2523 (เดิมเป็นโรงเรียนการช่างสตรี) มีเนื้อที่ 11 ไร่ 1 งาน 56 ตารางวา ที่ดินทั้งสองแปลงนี้แยกกันอยู่โดยมีถนนสุรินทร์คั่นกลางความเป็นมาโดยสังเขป กรมอาชีวศึกษา

วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ได้รับงบประมาณสร้างอาคารศูนย์พัฒนาอาชีพแบบบูรณาการเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปี พ.ศ. 2548 วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินการพัฒนาอาชีพแก่ชาวบ้าน ต. เหนือ อ. เมือง จ. กาฬสินธุ์ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ของประชาชน ด้วยการอบรมอาชีพการนวดฝ่าเท้าแก่ชาวบ้าน และนำมาต่อยอดความรู้เรื่อง การนวดตัว นวดน้ำมัน วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ จึงได้จัดพื้นที่ของศูนย์พัฒนาอาชีพฯ ให้เป็นศูนย์นวดแผนไทย และสพปเปิดให้บริการประชาชนเพื่อสร้างงานสร้างรายได้แก่ประชาชน ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2550 จึงถึงปัจจุบัน จุดประสงค์การจัดตั้งศูนย์

ให้บริการนวดแผนไทย และสปา แก่บุคคลทั่วไป

ฝึกอบรมการนวดแผนไทยแก่บุคคลทั่วไป

เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีความสามารถด้านการนวดเพื่อสุขภาพ

เป็นศูนย์สาธิตการนวดแผนไทย และสปา

เป็นศูนย์เรียนรู้ การประกอบธุรกิจการนวดไทย

อนุรักษ์และส่งเสริมการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการประกอบอาชีพ

ได้ดำเนินการส่งเสริมการประกอบอาชีพเสริม ให้บริการประชาชนทั่วไป ได้แก่ บริการ นวดตัว นวดน้ำมัน นวดฝ่าเท้า ประคบสมุนไพร เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.30 – 17.30 น. ได้รับความนิยมจากประชาชน ช่างราชการในจังหวัด มาใช้บริการทำให้ผู้นวดที่มาทำงานประจำทุกวันมีรายได้เพิ่มในครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุภา ชัยชนะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ สปา มีให้บริการชาวนาน่า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ พูจจาไพเราะ และบริการด้วยความระมัดระวัง สุภาพและมนุษย

สัมพันธที่ยัมแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง

ศุภรี ฉัตรกันยรัตน์ (2547 : 96) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับชาวไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดใด ใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ชอบใช้บริการช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000 – 1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน อีกทั้งไม่มีสถานบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ และจะลองเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ส่วนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เพศชายใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด ส่วนเพศหญิงใช้บริการนวด/บำรุงรักษาหน้ามากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีเครื่องคัมไว์ต้อนรับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ ระยะเวลาการเปิด – ปิดสถานบริการตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น. ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้นวดบำบัดมีประกาศนียบัตรการอบรมวิชาชีพ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่กำหนดในแต่ละรายการในสปาเมนู ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีรายการในสปาเมนูเลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงสุดที่สุดในแต่ละด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชนิดน้ำมันที่ใช้ขนาดไม่เพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการสูงเกินไป ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ไกลชุมชน ปัจจัยย่อยด้านกำลังเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการทางระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนนานเกินไป และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ยังไม่สวยงาม หรือไม่มีเอกลักษณ์

ศรพจน์ วงศ์ใหญ่ (2547 : 26) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของสมุนไพรไทยเพื่อผลิตภัณฑ์ความงาม สุขภาพ และการส่งออก เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาสมุนไพรอย่างถูกต้องทิศทาง ซึ่งงานวิจัยได้กล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดโลกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มต่างๆ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร และยาจากสมุนไพร เป็นต้น พร้อมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพ และเกณฑ์ที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาสมุนไพรไทยในรูปแบบสารสกัดเพื่อการส่งออกที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงแบบต่างๆ จากการศึกษารายงานพบว่า การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทยที่ได้ผลดี ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาและใช้เวลาสั้นที่สุด คือ การใช้ในรูปแบบสารสกัดหยาบ (crude extract) โดยแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้องต้องมีการประเมินในด้านคุณภาพเป็นอย่างดี

จิตรสินี สนิท (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการใช้บริการสปาของกำลังพลและครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัว และเพื่อศึกษาความต้องการการให้บริการสปากำลังพลค่ายศรีพัชรินทร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กำลังพลค่ายศรีพัชรินทร และครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปา โดยเห็นด้วยกับประโยชน์ทั้งโดยรวมและในแต่ละประเด็นย่อย ได้แก่ ช่วยเพิ่มสุขภาพแข็งแรง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยเพิ่มความสวยงาม และรักษาอาการเจ็บป่วย
2. กำลังพลค่ายศรีพัชรินทร และครอบครัวมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้บริการ สปาแตกต่างกันเฉพาะประเด็นช่วยเพิ่มความสวยงาม และประเด็นช่วยให้สุขภาพแข็งแรง โดยในการช่วยเพิ่มความสวยงาม เพศหญิงมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้

บริการสปามากกว่าเพศชาย สำหรับผู้มีอายุ 31-35 ปี มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาในการช่วยเพิ่มความสวยงามมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนครอบครัวของกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาในการช่วยเพิ่มความสวยงามมากกว่ากำลังพลสำหรับประเด็นช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาต่ำกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ ส่วนกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาไม่แตกต่างกัน

กำลังพลของค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปา โดยประเภทของบริการที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ บริหารนวดฝ่าเท้า รองลงมาคือ บริการนวดตัว จัดผิว บำรุงหน้า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสปาว่า เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณเดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันเสาร์-อาทิตย์ เป็นวันที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุด สำหรับเวลาที่ต้องการไปใช้บริการมากที่สุด คือ 16.00 น. เป็นต้นไป ส่วนใหญ่ระบุว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

วระเดช โพธิ์ระคก (2548 : 74) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ รายได้ การศึกษาต่างกัน จำนวน 151 คน โดยการสุ่มตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการธุรกิจสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการธุรกิจสปา คือเวลา 16.00 – 20.00 น. การตัดสินใจที่เลือกใช้บริการธุรกิจสปาด้วยตัวเองมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,001 – 1,500 บาท โดยใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการประมาณ 90 นาทีต่อครั้ง และรับรู้ข้อมูลเรื่องบริการสปาจากพนักงานมากที่สุด

3. ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และรายได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

5. ผู้มีการศึกษาในระดับแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีผลแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ยอดสร้อย คีหัชยะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงกระบวนการประกอบธุรกิจเคย์สปากับการดำรงอยู่ของธุรกิจเคย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประกอบอาชีพธุรกิจเคย์สปากับการดำรงอยู่ของธุรกิจเคย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ เพื่อศึกษาเงื่อนไขที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจเคย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาธุรกิจเคย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ซึ่งเป็นจังหวัดที่อุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติคือ หาดทรายและชายทะเล อันเหมาะสมแก่การประกอบอาชีพธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว วิธีการหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเคย์สปา ผู้จัดการธุรกิจเคย์สปา ผู้รับบริการ พนักงานบ่าบัด นักวิชาการ และผู้ส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น พนักงานขาย บริษัททัวร์ รวม 24 คน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประกอบอาชีพธุรกิจเคย์สปา มีสามขั้นตอน คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายในการประกอบอาชีพธุรกิจเคย์สปาการเลือกสถานที่สร้างธุรกิจเคย์สปา และการวางแผนธุรกิจเคย์สปา สำหรับเงื่อนไขในการประกอบอาชีพธุรกิจเคย์สปา มีเงื่อนไขสำคัญด้วยกันแปดประการ คือ เงื่อนไขด้านบุคลากร เงื่อนไขด้านการกำหนดราคาและการตลาด เงื่อนไขด้านเทคนิควิธีการ ในการให้บริการ เงื่อนไขด้านโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ เงื่อนไขด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานบ่าบัดกับผู้รับบริการ เงื่อนไขด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขด้านการสร้างยี่ห้อ (Brand) และเงื่อนไขด้านบทบาทของรัฐในการสนับสนุนงบประมาณและการออกกฎหมายซึ่งผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงกระบวนการประกอบอาชีพธุรกิจเคย์สปา และเงื่อนไขที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจเคย์สปาแห่งหนึ่งในจังหวัดใต้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำไปสู่การพัฒนาการประกอบอาชีพธุรกิจเคย์สปาต่อไป

สเตชั่น และ ฟุเทรล (Station and Futrell. 1987 : 649) ได้ศึกษาผู้ใช้บริการธุรกิจสปาที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมี ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายค้านทุก

ด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่าจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY