

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลนคร เชียงใหม่ นี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ เป็นแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลลัพย์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่แนวคิด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Services Firms) และ แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Services Firms)¹

Philip Kotler อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอก (External Marketing) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategies) นั้น ไม่เพียงพอ มีเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติม ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี

- 1.1 ให้นักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยเสียค่าจ้างเท่าเดิม
- 1.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพลงบางส่วน
- 1.3 เพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
- 1.4 ให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ
- 1.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 1.6 ให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานขององค์กร

โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินประกอบด้วย ส่วนประสมบริการ 7 อย่างคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)
2. ด้านกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการติดต่อสื่อสารตลาดบริการ (Communication of Service)
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)
6. ด้านการให้บริการลูกค้า (Provision of Customer Service)
7. ด้านงานการตลาดภายในองค์กร (People)

¹ Philip Kotler, *Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eighth Edition.

ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Predelivery Factors

ได้แก่

Company Image	= ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
Creditability of Company	= ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
Cost of Service	= ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
Creativity of Service	= ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During - service Factors) หรือ During-

delivery Factors ได้แก่

Convenience	= ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
Correctness	= ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
Courtesy	= กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
Complexity	= ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
Carefulness	= ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ
Carelessness	= ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
Competence	= ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-

delivery Factors ได้แก่

Conformance to Customer Expectation	= ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
Completeness of Service	= ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
Consistency of Service Quality	= ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ
Complaint Handling	= การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า

Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น

แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)²

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขั้นสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพ ที่สำคัญได้แก่

ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ

ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึงทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย

การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึงความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว

การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึงการตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีชื่อเสียง

² ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ ร.ศ. การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ, 2541, หน้า 337.

ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลนครเชียงใหม่ได้ทำการวิจัยเรื่องเอกสารการศึกษาตามโครงการพัฒนาเมืองเรื่องคู่มือจัดทำแผนพัฒนาเทศบาล(2542)³ โดยพบว่าเทศบาลเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเพิ่มมากขึ้นโดยปัจจัยหลักที่มีผลได้แก่ ความใกล้ชิดกับประชาชน และเป็นหน่วยงานที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว

คู่มือการสอนหลักสูตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารเทศบาล ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยร่วมกับคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย(2541)⁴พบว่า แนวนโยบายของผู้บริหารเทศบาลแต่ละคนเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของเทศบาล ซึ่งจะมีผลต่อการทำงานของพนักงานและข้าราชการเป็นอย่างสูง นอกจากนั้นยังพบว่าข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ของแต่ละเทศบาลจะทำให้การพัฒนาของแต่ละเทศบาลไม่เท่าเทียมกัน

³ _____, รายงานการวิจัยเรื่องเอกสารการศึกษาตามโครงการพัฒนาเมืองเรื่องคู่มือจัดทำแผนพัฒนาเทศบาล, กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลนครเชียงใหม่, มกราคม 2540, หน้า 42.

⁴ _____, คู่มือการสอนหลักสูตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารเทศบาล, ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยร่วมกับ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, สิงหาคม 2541, หน้า 34.