

บทที่ 2

แนวคิด และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทำการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษา ผู้รับบริการของสำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีแนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสำนักกิจการนักศึกษา
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ
- 2.5 สภาพการให้บริการของสำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Satisfaction” เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจาก ประสิทธิภาพการให้บริการซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้เข้ารับบริการแล้ว เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ถ้าการให้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้นโดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คีอเคลอร์ ฟิลลิป (2547 : 82) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือ บริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พอใจ และ ถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

กุนทลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเทศโสภา และ สาวิกา อุณหนนท์ (2548 : 98) ได้ ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า และ บริการ ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่า

ระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่า การคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับ คุณค่ามากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง

วิทยา ด่านธำรงกุล (2547 : 21) กล่าวว่า ความพอใจของผู้รับบริการอย่างยั่งยืนนั้น มี องค์ประกอบ 6 องค์ประกอบดังนี้

1) Vision หรือวิสัยทัศน์แห่งบริการ (Service Vision) เป็นการมองบริการจาก สายตาหรือมุมมองของลูกค้า อันเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งอันดับแรกของผู้บริหารงานบริการในภาวะ แห่งการแข่งขัน และ เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางแห่งงานบริการ การฟัง ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า และ การวางแผนบนพื้นฐาน ของข้อมูลที่ได้จากการฟังลูกค้า การนำความสำเร็จมาสู่งานบริการในที่สุด

2) Skills หรือทักษะในงานบริการ ซึ่งพนักงานบริการต้องได้รับการฝึกฝน เพื่อให้บริการที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ที่สำคัญคือทักษะในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสาร ทางโทรศัพท์ ทักษะในการจัดการข้อร้องทุกข์ของลูกค้า รวมไปถึงการใช้คอลล์เซ็นเตอร์ในฐานะ เครื่องมือสมัยใหม่เพื่อการบริการลูกค้า

3) Empathy หรือความเข้าใจลูกค้า ไม่ใช่เพียงเข้าใจธรรมดา แต่ต้องเข้าใจชนิด สามารถนั่งอยู่ในใจลูกค้าได้ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างแตกต่างกันเป็นรายบุคคลได้ ซึ่งเป็น แนวโน้มที่สำคัญสำหรับการบริการในยุคใหม่ที่ต้องการสร้างบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า อยู่ตลอดเวลา บริการแบบนี้จะอยู่ในใจลูกค้าจะเกิดได้ด้วยการสะสมข้อมูล เพื่อการเรียนรู้ตัวตนที่ แท้จริงของลูกค้า และ การพยายามสร้างบริการแบบเจาะจงตรงใจ เหมือนกับการตัดเสื้อพอดีตัว (Service Customization)

4) Responsiveness หรือการตอบสนองอย่างเต็มใจ และ รวดเร็ว ทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าผู้ให้บริการคือเพื่อนที่ดี พร้อมจะสร้างจุดแห่งการสัมผัสในงานบริการ (Touch Points) ทุก ๆ จุดให้เป็นประสบการณ์ที่ดีเสมอ การตอบสนองที่ดีจะเกิดได้ด้วยการกำหนดขอบเขตหรือขั้นตอน ของการให้บริการที่เหมาะสม และ ถูกต้อง

5) Vigor คือการสร้างความเข้มแข็งในงานบริการ บริการที่ดีเกิดจากพนักงานที่ มีความเข้มแข็งทั้งกาย และ ใจ ความเข้มแข็งดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่จุดแรกคือ การคัดเลือกพนักงาน บริการ การพัฒนาฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การให้อำนาจแก่พนักงาน รวมถึงการมีผู้นำที่ เข้มแข็งในงานบริการ และ การสร้างวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพื่อการขับเคลื่อนบริการที่เป็นเลิศ การ สร้างความเข้มแข็งนี้เกี่ยวข้องกับบริการภายใน (Internal Service) เป็นส่วนใหญ่

6) Evaluation การประเมินผลการบริการเป็นการตรวจสอบว่า บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า นั้น สร้างความสุข และ ความประทับใจให้ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นคือ การผูกใจลูกค้า และ การเทียบวัดงานบริการของตนกับคู่แข่ง หรือกับกิจการที่มีความเป็นเลิศในบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้มีความเป็นเลิศยิ่งกว่า และ การรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 19) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้ ความชอบ (Preference) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ สัตถุชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ที่ได้จากเงื่อนไขที่แน่นอน เช่น ผู้ใช้บริการจะเกิดความชอบเมื่อการบริการเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ และ ตรงกับความต้องการ (Match) หมายถึง การประเมินการยอมรับโดยเปรียบเทียบกับการคาดหวังในบริการที่ผู้รับบริการได้รับการใช้บริการตามความคาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการได้เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้

2.1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 172) กล่าวว่าความสำคัญของความพึงพอใจการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ และ ผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้โดยมีความมุ่งหวังให้เกิดการบริการ และ กลับมาใช้ซ้ำ

กฤษณี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเทศโสภา และ สาวิกา อุดมพันธ์ (2548 : 98) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการขององค์กรทำให้มีความสำคัญมากกับองค์กรนั้น เพราะผลลัพธ์ย่อมทำให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรนั้น และ เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- 1) ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการบ่อยขึ้นเนื่องจากความพึงพอใจในการใช้บริการ และ จะมีความภักดีต่อองค์กรนั้นในระยะยาว
- 2) ผู้ใช้บริการเมื่อมีความพึงพอใจแล้วก็จะช่วยกระจายข่าวสาร และ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- 3) ผู้ใช้บริการจะนำพาคนอื่น ๆ ที่ตนเองรักมาเป็นผู้ใช้บริการรายใหม่ ๆ แก่องค์กร
- 4) ผู้ใช้บริการจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือ โปรแกรมส่งเสริมการบริการของคู่แข่งชั้น

นัตยาพร เสมอใจ (2549:18) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการจัดการองค์กรหลายประการ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการ และก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะผลต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากผลของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแล้วยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้องค์กรด้วย และ การมีความภักดีของผู้ใช้บริการสูงจะช่วยจัดอุปสรรคในใจที่เกิดขึ้น และ มองข้ามความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ขององค์กรไป

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการช่วยให้องค์กรมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า เพราะการมุ่งเน้นพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพดีเพียงอย่างเดียวไม่พอ และ ไม่สามารถช่วยให้องค์กรดำรงอยู่ได้ แต่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี เนื่องจากการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงช่วยให้องค์กรมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และ มีผลในทางบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง จะเห็นได้จากปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรให้องค์กร เนื่องจากผู้ใช้บริการจะนำเสนอ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการพัฒนาองค์กร เพราะธุรกิจที่ดี และ ประสบความสำเร็จได้ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็น รับฟังข้อเรียกร้อง และ ต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงคุณภาพในการตอบสนองต่อความต้องการ และ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะมีผลต่ออัตราผลกำไรขององค์กรโดยตรง

4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นการเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อเสริมธุรกิจ และ สวัสดิภาพทางสังคม เพราะตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะชี้แนะว่าผลงานทางเศรษฐกิจ ด้านสวัสดิการประชาชนมีความพึงพอใจอย่างไร จากนั้นจึงสร้างเป้าหมายของสวัสดิการได้ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุษย์ (2551:148) กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของเฮบราแฮม มาสโลว์ (Abraham H.Maslow's Theory of Need Gratification) ว่า Abraham H.Maslow เกิดที่ Brooklyn ในเมืองนิวยอร์ก ปี ค.ศ.1908 จบปริญญาตรี โท และ เอกในสาขาวิชา Comparative

and Experimental Psychology ที่มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน (University of Wisconsin) หลังจากจบแล้วก็ได้เป็นอาจารย์ทันที โดยเริ่มงานสอนครั้งแรกในกลุ่มวิชา Gestalt Psychology และ Psycholoanalysis เขาพยายามที่นำความคิดของกลุ่มต่าง ๆ มาอธิบายในแนวความคิดของ Humanistic Psychology มาสโลว์ ได้มีโอกาสทำงานใกล้ชิดกับ Thorndike และ ในปี ค.ศ.1954 มาสโลว์ ได้เขียนถึง Thorndike ว่า “แม้ว่าจะไม่เห็นด้วยในทุกอย่างที่ฉันพยายามทำมัน แต่เขาก็ให้ฉันเป็นผู้ช่วย และ ปรึกษาจะดูแลเท่าที่จำเป็น นั่นทำให้ฉันหมดข้อสงสัยในตัวเขา” ในการทำงาน มาสโลว์ เป็นหัวหน้าภาควิชาจิตวิทยาที่ Brandeis University ปี ค.ศ. 1967 โดยได้เป็นนายกสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย หนังสือเล่มสำคัญที่เขียนได้แก่ Motivation of personal และ Toward a Psychology of Being ได้มีการปรับปรุงหนังสือเป็นครั้งสุดท้ายในปี ค.ศ. 1970 ก่อนที่จะป่วยด้วยโรคหัวใจ มาสโลว์มีความเห็นว่าการศึกษาของพวกเขาพฤติกรรมนิยมมองข้ามคุณค่าความเป็นมนุษย์ (Human Value) และ ศึกษาแรงจูงใจอย่างจำกัด (Deficit Motivation) มาสโลว์ อธิบายการนำทฤษฎีไปใช้ได้อย่างชัดเจน (Down – to – Earth Implication) ว่า เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็สามารถจะพัฒนาพฤติกรรมให้ไปสู่ขั้นต่อ ๆ ไปได้ มาสโลว์อธิบายความต้องการของมนุษย์ใน 5 ข้อตามลำดับขั้น ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่น ปังจีสี่ และ ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้ตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และ ความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, Safety, Needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และ ความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน ปังจีสี่ และ อื่น ๆ

3) ความต้องการการยอมรับหรือผูกพัน (Affiliation, Acceptance, Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในสังคมไหน ๆ ก็ตามย่อมมีความต้องการการยอมรับจากสังคมนั้น ๆ

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองด้วยการยอมรับแล้ว ย่อมจะต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นอำนาจ ความภูมิใจ รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพ และ บรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

นอกจากนั้นมาสโลว์ยังอธิบายว่า เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีการพัฒนาพฤติกรรมของเขาให้สูงขึ้นตามลำดับขั้น เมื่อมนุษย์มี Self – Actualization มนุษย์จะถึงซึ่ง Peak Experiences และ ในจุดนี้ บุคคลจะสามารถจัดทำสิ่งดีงาม และ มีความสามารถที่จะทำความเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขาได้ และ สิ่งจูงใจภายนอกอาจเข้ามาเสริมทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนามีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 413) กล่าวถึงทฤษฎี 2 ปัจจัยของ เฮอร์สเบิร์ก (Herzber's two-factor theory) เป็นทฤษฎีจูงใจที่ เฮอร์สเบิร์ก เป็นผู้นำเสนอเกี่ยวกับความพึงพอใจการทำงาน และ ความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยรายละเอียดของทฤษฎีมี 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยรักษา (Maintenance Factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจในการทำงาน หรือหมายถึงผู้จัดการจะจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาจากความไม่พอใจ เช่น นโยบายการบริหารของบริษัท การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคง เงิน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้จูงใจให้พนักงานผลิตมากขึ้น แต่ป้องกันไม่ให้เกิดลดลง ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ ส่วนปัจจัยในทางบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานคือ โอกาสเจริญเติบโต ลักษณะงาน ความสำเร็จ การยกย่องชมเชย ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าโดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ

(1) นโยบายบริษัท (Company Policies) หมายถึง แผนแม่บทขององค์กรที่จะใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การทำงานในแต่ละส่วนขององค์กร โดยรวมถึงการบริหารจัดการ และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

(2) สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สถานที่ทำงาน โดยรวมถึงอุปกรณ์ และ ขั้นตอนในการทำงาน

(3) การบังคับบัญชา (Supervision) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมการทำงานของผู้บังคับบัญชา

(4) ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกถึงความมั่นคง และ ยั่งยืนในงานที่ทำของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร

(5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นในแนวไหนก็ตาม

(6) ค่าตอบแทน (Pay) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานไม่ว่าจะเป็นเงินค่าแรง เงินเดือน โบนัส รวมถึงการพิจารณาปรับเลื่อนขั้น

2) ปัจจัยการจูงใจ (Motivation Factors หรือ Motivators) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน เหตุที่เรียกว่าปัจจัยป้องกันความไม่พอใจว่าเป็นปัจจัยภายนอก เพราะผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อแรงงานคล้ายกับการรักษาอนามัยของคน เช่น เมื่อคนเราเกิดมีบาดแผลขึ้นจะต้องใส่ยารักษาให้หาย การใช้ยาไม่ได้ทำให้แผลหายแต่เพื่อป้องกันไม่ให้แผลเน่าเป็นการใช้เพื่อให้กลับสู่สภาพปกติเท่านั้นในทางตรงกันข้าม ถ้าหากปัจจัยภายนอกไม่ได้รับความสนใจ สิ่งต่าง ๆ จะเลวร้ายไปกว่าเดิม เช่น ผู้ที่มีสุขภาพดีก็ต้องรับประทานอาหารดี ๆ จะไม่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้นถ้าไม่รับประทานอาหารดีเขาจะเริ่มป่วย จากการศึกษาของ Herzberg ได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) เป็นความก้าวหน้าของบุคคลในองค์กรรวมถึงการเจริญเติบโตด้านธุรกิจขององค์กร

(2) การยกย่อง (Recognition) เป็นการได้รับการยอมรับนับถือ ยกย่องชมเชยจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชารวมถึงผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

(3) ลักษณะงาน (Work Content) เป็นความพึงพอใจกับประเภท และลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน

(4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) เป็นความพึงพอใจกับการได้รับมอบหมายให้ทำงานใหม่โดยมอบความรับผิดชอบให้ทั้งหมด

(5) ความสำเร็จ (Achievement) เป็นการปฏิบัติภารกิจจนเสร็จสิ้นวัตถุประสงค์ โดยบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

(6) ความก้าวหน้า (Advancement) เป็นการได้รับเลื่อนขั้นตำแหน่งในองค์กรให้สูงขึ้นดีขึ้น และมีผลตอบแทนมากขึ้น

โซโลมอน ดอร์ ไมเคิล (Solomon, 2004 : 114) กล่าวว่า พฤติกรรมของขบวนการจูงใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการเร้าให้ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ และความคาดหวังจะเป็นแรงกดดันให้เกิดแรงขับ หรือปรับลดเพื่อจัดการความต้องการของผู้รับบริการออกไปเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ทำให้บรรลุเป้าหมาย และ ลดแรงกดดันของผู้บริโภค

มูญมัน ธนาสุภวัฒน์ (2553 : 200) กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของ เมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs Theory) ว่า ความต้องการของบุคคลเป็นผลมาจากการเรียนรู้มากกว่าสัญชาตญาณ และ ยังถูกกระตุ้นให้ปรากฏออกมาด้วยการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกที่เหมาะสม ครบใดที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกเรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น โดยได้แบ่งองค์ประกอบของความต้องการเป็น 2 ส่วน คือ



1) องค์ประกอบด้านคุณภาพ (Qualitative) หรือทิศทาง (Direction) หมายถึง วัตถุประสงค์ และ จุดมุ่งหมายซึ่งบุคคลมีความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น

2) องค์ประกอบด้านปริมาณ (Quantity) หรือความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง ความเข้มของความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์

บุญมัน ธนาศุภวัฒน์ (2553 : 201 อ้างถึงกริช สืบสนธิ. 2533 : 147-149) กล่าวถึงความต้องการที่มีผลต่อการทำงานของบุคคลในองค์กร 4 ประการ คือ

1) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งปวงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการความสำเร็จได้ดังนี้

(1) สอนให้บุคคลรู้จักคิด พุด และ ทำให้เหมือนกับเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะสัมฤทธิ์

(2) กระตุ้นให้พนักงานกำหนดจุดมุ่งหมายในระดับสูงไว้ก่อน โดยเป็นจุดมุ่งหมายที่ได้วางแผนไว้อย่างรอบครอบ และเป็นจริงได้

(3) ให้พนักงานรู้จัก และ เข้าใจตนเอง

(4) สร้างความรู้สึกผูกพันร่วมกันในทีมงาน โดยให้พนักงานทุกคนเรียนรู้ ความหวัง ความกลัว ความสำเร็จ และ ความล้มเหลวพร้อมกันจัดให้มีการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

2) ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) เป็นความต้องการมีเพื่อน มีความเชื่อมั่น และ ลักษณะของบุคคลที่มีความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ คือ

(1) มีความปรารถนาสูงในเรื่องของการได้รับการยอมรับ

(2) มีแนวโน้มที่จะทำตามความต้องการ และ มาตรฐานร่วมของคนอื่น ๆ โดยเฉพาะเมื่อถูกแรงกดดันจากบุคคลที่ต้องการคงคุณค่าแห่งมิตรภาพเอาไว้

(3) มีความปรารถนาดี และ เอาใจใส่กับความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น

3) ความต้องการอิสระ (Need for Autonomy) เป็นความต้องการที่เป็นอิสระ และ เสรีภาพสูง มีความเป็นตัวของตัวเอง บุคคลที่มีความต้องการอิสระ ต้องการบรรยากาศในการทำงาน คือ

(1) ทำงานตามลำพัง ไม่ต้องขึ้นต่อใคร

(2) สามารถควบคุมจังหวะการทำงานของตนเองได้

(3) ไม่ชอบการบังคับด้วยกฎระเบียบ

4) ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และ ต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน ลักษณะของบุคคลที่ต้องการมีอำนาจได้แก่

- (1) เป็นคนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) มีความสนใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ
- (3) เป็นผู้ดำรงตำแหน่งอำนาจการประสานงาน

บุญมั่ง ธนาศุภวัฒน์ (2553 : 202) กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคเคลแลนด์ (Mc Clelland's Achievement Motivation Theory) ว่าความต้องการของบุคคลเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลจูงใจให้บุคคลแสดงหรือประพฤติ ปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความต้องการในชีวิตของแต่ละคนจะแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างในสิ่งแวดล้อม ตลอดจนประเพณี และ วัฒนธรรมโดยได้แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประการคือ

1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (The Need for Achievement) เป็นความต้องการผลงาน และ บรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา และ คุณลักษณะของคนที่มีความต้องการประสบความสำเร็จคือ

- (1) เป็นคนที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรับภาระหรือมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ไม่เกียจงาน และ ค้นหาวิธีแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง
- (2) เป็นคนที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงกว่าปกติ และ ชอบเสี่ยงกับเป้าหมายนั้น
- (3) เป็นคนที่ยอมรับการถูกประเมินการทำงานของตนเอง

2) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (The Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะส่งเสริม และ รักษาสัมพันธภาพอันอบอุ่นเพื่อความเป็นมิตร และ บุคคลที่ต้องการมิตรสัมพันธ์สูงมีลักษณะดังนี้ คือ

- (1) เป็นคนที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับการยอมรับ
- (2) เป็นคนที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น ได้
- (3) เป็นคนที่มีความใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่นอย่างแท้จริง

3) ความต้องการอำนาจ (The Need for Power) เป็นความต้องการที่จะมีอิทธิพลครอบงำผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจสูงมีลักษณะดังนี้

- (1) มีความปรารถนาที่จะมีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยตรง
- (2) มีความปรารถนาที่จะมีกิจกรรมในการควบคุมผู้อื่น
- (3) มีความสนใจในการรักษาสัมพันธภาพในการเป็นผู้นำ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการให้บริการ

ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2548 : 192) กล่าวถึงประเภทการบริการว่า แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) การบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นหลัก (Equipment Based) เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ
- 2) การบริการโดยใช้คนเป็นหลักในการให้บริการ (People Based) เช่น การนวด
- 3) การบริการที่มีสินค้าเป็นตัวหลัก และ การบริการเป็นตัวเสริม (Client Presence) เช่น ธุรกิจด้านการโรงแรม
- 4) การบริการที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลหรือความต้องการเฉพาะกิจ (Personal Need & Business Needs) เช่น การบริการด้านกฎหมาย และ ด้านการแพทย์
- 5) การบริการที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Service Difference in Objective) เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการของหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น
- 6) การบริการลูกค้า (Customer Service) เช่น การบริการซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ การซ่อมรถยนต์

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547 : 6) ได้นำความหมายของคำว่า บริการว่ามาจากหลากหลายสมาคม และ นักวิชาการเนื่องจากการบริการมีความหมายค่อนข้างกว้าง ดังนี้

การบริการคือ กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสินค้า (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้ และ ไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ (Kotler and Bloom 1984 : 147; Kotler 1988 ; 477)

การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ /หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ /หรือระบบผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Gronroos, 1990 ; 27)

คีอเคลอร์ ฟิลลิป (2547 : 582) ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่อฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มี

การโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเพราะไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง และ ไม่มีกลิ่น ก่อนซื้อบริการ ผู้ซื้อบริการไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก่อนตกลงตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นงานของผู้ให้บริการคือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจเพื่อทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยทั่วไปการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จะต่างจากผลิตภัณฑ์

3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไหร่ และ ที่ไหน ดังนั้นผู้รับบริการจึงต้องสอบถามและ หาข้อมูลให้ดีกว่าก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอ การบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการก็จะมีปัญหา

2.2.2 ความสำคัญของการให้บริการ

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547 : 5) กล่าวว่า การให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับสังคมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันมีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และ แม่นยำทำให้การบริการมีความสำคัญดังนี้

1) การบริการกับผู้บริโภค นอกจากการบริการจะเป็นกิจกรรมที่จำเป็น และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแล้ว การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2) การบริการกับระบบเศรษฐกิจ การบริการนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ประมาณร้อยละ 64 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของโลกในปี 1980 เกิดจากอุตสาหกรรมบริการของประเทศ อุตสาหกรรมชั้นนำของโลกอื่นได้แก่ อเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส แคนาดา เป็นต้น

งานบริการกับการจ้างงาน เนื่องจากงานด้านบริการมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง ซึ่งการขยายตัวนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันนี้

(1) การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่นเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการสาธารณสุขเจริญก้าวหน้ามากทำให้ประชากรมีอายุยืนมากขึ้นย่อมต้องการการบริการมากขึ้น

(2) การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม มีสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ครอบครัวมีรายได้มากขึ้นรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นทำให้มีความต้องการการบริการมากขึ้น

(3) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดอุปสงค์เพิ่มมากขึ้นในการบริการประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร การเดินทาง และ งานด้านข้อมูลข่าวสาร

(4) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และ กฎหมาย ด้วยความที่ต้องการจะให้นักธุรกิจจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศของตน รัฐบาลของประเทศเหล่านั้นจึงได้ผ่อนคลายนโยบายกีดกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการลงทุนของนักธุรกิจ

สรุป กิจกรรมการให้บริการเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจ และ ระบบเศรษฐกิจของโลก

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2548 : 191-192) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้นำเสนอให้บุคคลอื่น ๆ ในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์นั้นได้ และ ลักษณะพิเศษของการบริการสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การบริการไม่มีตัวตน (Intangible Services) ลักษณะพิเศษของการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป การซื้อขายการบริการจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อขายสินค้าที่มีตัวตนอย่างชัดเจน เช่น การประกันชีวิต

2) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability Service) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้เหมือนสินค้าที่มีตัวตน ทั้งนี้จะต้องทำให้เสร็จสิ้นขบวนการการบริการ เช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

3) การบริการไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานคงที่ได้ (Difficulty of Standardization) เพราะการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกทัศนคติของลูกค้า และ ผู้ให้บริการ โดยมาตรฐานในการให้บริการจึงไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานคงที่ได้

4) การบริการจะมีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Customer Involvement in Services) การบริการต้องมีสองฝ่ายด้วยกัน คือ ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการหรือ ผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันเกิดขึ้น เช่น การบริการทางการแพทย์

5) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability services) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนการเก็บสินค้าเข้าคลังเพื่อรอการจำหน่าย ถ้าไม่ใช้บริการ ณ วันที่กำหนดการบริการนั้นก็จะไม่มีให้ นอกจากเปลี่ยนแปลงเวลาใหม่ในการใช้บริการ เช่น การชมภาพยนตร์

ไมค์เกิล และ วิลเลียม (Michael and William, 2001 : 293) กล่าวถึงขอบเขตการบริการว่า การบริการมีขอบเขตกว้างมากทั้งในด้านของลูกค้า และ ด้านของการทำธุรกรรม โดยจำแนกออกเป็นการบริการเพื่อธุรกิจ และการบริการที่ไม่เป็นธุรกิจ สำหรับธุรกิจบริการที่มีเป้าหมายเพื่อผลกำไร มีดังนี้คือ

- 1) การบริการที่เกี่ยวกับบ้าน และ โครงสร้างอื่น ๆ ได้แก่ สำนักงานให้เช่า คลังสินค้า โรงแรม ห้องเช่า
- 2) การบริการซ่อมบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย ได้แก่ การซ่อมแซม ทำความสะอาด บ้าน และ ตกแต่งสวน
- 3) การนันทนาการ และ ความบันเทิง ได้แก่ โรงหนัง ชมกีฬา สวนสนุก ร้านอาหาร และ สถานที่ตากอากาศ
- 4) การดูแลส่วนบุคคล ได้แก่ ร้านซักรีด ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย และ สปา
- 5) การแพทย์ และการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การบริการทางการแพทย์ ทั้งทางร่างกาย และ จิตใจ หัตถกรรม การพยาบาล และ โรงพยาบาล
- 6) การศึกษาเอกชน ได้แก่ สถานศึกษาวิชาชีพต่าง ๆ โรงเรียนอนุบาล และ การศึกษาต่อเนื่อง
- 7) การบริการให้คำปรึกษา ด้านธุรกิจ กฎหมาย การบัญชี การโฆษณา การวิจัยทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการ
- 8) การบริการทางการเงิน ได้แก่ การประกันภัยบุคคล การธนาคาร นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาด้านการลงทุน การบริการเงินกู้ และ สินเชื่อ
- 9) การขนส่ง ได้แก่ การบรรทุกสินค้า การให้บริการผู้โดยสาร บริการรถเช่า ตู้ซ่อมรถ และ การส่งของด่วน
- 10) การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การกระจายเสียง โทรทัศน์ โทรสาร การบริการคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต

โดยธุรกิจบริการทั้งหมดนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ระหว่างการบริการ กับ การขายสินค้าเพราะว่าการตลาดจะขายสินค้าควบคู่ไปกับการบริการ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547 : 50) กล่าวว่า แผนการบริการลูกค้าของแต่ละกิจการอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ ปัญหาที่เผชิญหน้า และ สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ซึ่งแต่ละประเภทของการบริการต้องพยายามวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ อย่างไรก็ตามในการบริการลูกค้าควรจะมีขั้นตอนหลัก ๆ ในการดำเนินการดังนี้

- 1) ประเมินสภาพปัจจุบันของการบริการลูกค้า



- 2) แสวงหาความต้องการของลูกค้า
- 3) กำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ และ นโยบายการให้บริการ
- 4) พัฒนาทักษะที่จำเป็นในการบริการลูกค้า
- 5) หล่อหลอมทุกคน ในองค์กรสู่วิสัยทัศน์ และ แผนที่กำหนดไว้

สรุปการบริการคือ กิจกรรมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยที่ไม่มีตัวตน แบ่งแยกไม่ได้ ไม่มีมาตรฐานคงที่ และ นำไปเก็บไม่ได้ และมีวิธีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน เริ่มจากการประเมินสภาพ แสวงหาลูกค้า กำหนดวิสัยทัศน์ พัฒนาทักษะ และ ดำเนินการตามแผน

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2550 : 141) กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการให้บริการมี 3 องค์ประกอบคือ ลูกค้า (Customer) องค์กรที่ให้บริการ (Service Organization) และ พนักงานผู้ให้บริการ (Service Provider) โดยทั้ง 3 ฝ่ายต่างก็มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารต่างกัน ผู้บริหารองค์กรธุรกิจบริการจะต้องดูแลรับผิดชอบ 2 องค์ประกอบหลังคือองค์กรที่ให้บริการจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยเน้นการให้บริการเฉพาะตัว (Personalization) แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลในส่วนของพนักงานที่ให้บริการก็จะต้องมีความสามารถในการรับฟัง และ สื่อสารอย่างเหมาะสมกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจอย่างดีที่สุด

เลิฟล็อก และ เวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2004 : 285) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมของการให้บริการว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการบริการ กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่บริการ การออกแบบสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องพิจารณาผลกระทบในด้านต่าง ๆ รวมถึงค่าใช้จ่าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งสภาพแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การวางตำแหน่งทางธุรกิจ และ ความแตกต่างทางธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจจัดส่งสินค้า จำเป็นที่จะต้องติดต่อกับผู้รับบริการ ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมของการบริการจะมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ ปัจจัยที่มีผลในการสร้างแรงจูงใจ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่

- 1) การใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้แสดงถึงคุณภาพในการให้บริการ
- 2) สร้างความโดดเด่น โดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้แสง สี เสียง และ พื้นผิวที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากสินค้า และ บริการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสำนักกิจการนักศึกษา

2.3.1 ความหมายของสำนักกิจการนักศึกษา

สำเนาวั ขจรศิลป์ (2538 : 128) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมนักศึกษาว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนในวัยเรียนโดยตรง ซึ่งนักศึกษาได้ร่วมกันจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา

สำเนาวั ขจรศิลป์ (2539 : 6) กล่าวว่าสำนักกิจการนักศึกษา หมายถึงสำนักงานที่อธิการบดี มอบหมายให้ รองอธิการบดี ฝ่ายกิจการนักศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบบริหาร เพื่อช่วยให้นักศึกษามีความพร้อมในการศึกษา และ ส่งเสริมให้นักศึกษามีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์

สำเนาวั ขจรศิลป์ (2538 : 148) กล่าวถึงประเภทของกิจกรรมนักศึกษาแบ่งออกตามลักษณะของกิจกรรมได้ 7 ประเภท ดังนี้

1) กิจกรรมส่วนกลาง หมายถึง กิจกรรมของสโมสรนักศึกษา หรือ องค์การนักศึกษา ซึ่งเป็นองค์การกิจกรรมระดับสถาบัน ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งมีสโมสรนักศึกษา หรือองค์การนักศึกษาเป็นองค์การเดียว เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนนักศึกษาดำเนินกิจกรรมนักศึกษาของสถาบัน เป็นองค์กรในสถาบัน ตลอดจนศูนย์กลางการจัดกิจกรรมนักศึกษาที่สำคัญของสถาบัน

2) กิจกรรมวิชาการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และ ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในความรู้ นั้น ๆ

3) กิจกรรมกีฬา เป็นกิจกรรมที่รู้จัก และ คู่กันเคยกันเป็นอย่างดีแล้วในทุกสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะนักศึกษาจะให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬามากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ กิจกรรมกีฬาซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนานักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- (1) เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้ และ ทักษะในการเล่นกีฬา
- (2) เพื่อปลูกฝังความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้ภัย ให้นักศึกษา
- (3) เพื่อปลูกฝังเจตคติที่ดีต่อการเล่นกีฬา และ ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

และ อนามัย

- (4) เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่นักศึกษา และ อาจารย์ด้วยการเล่นกีฬา
- (5) เพื่อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้เกิดอารมณ์แจ่มใส และ จิตใจ

เบิกบาน

(6) เพื่อช่วยพัฒนานักศึกษาในด้านอารมณ์ สังคม ร่างกาย และ จิตใจ โดยใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือ

(7) เพื่อช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา

4) กิจกรรมศิลปะ และ วัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดความสามัคคี และความมั่นคงของชาติ นอกจากนี้ยังมีบทบาทอันสำคัญในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งช่วยให้ประเทศมีความเจริญรุ่งเรือง และมีอารยธรรม

5) กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ หมายถึง กิจกรรมที่นักศึกษาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และ การเพิ่มพูนประโยชน์ ซึ่งการเพิ่มพูนประโยชน์นั้น จะเป็นการทำให้ตนเองเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น หรือทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น หรือการช่วยเหลือผู้อื่น

6) กิจกรรมนันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่คนเราใช้เวลาว่างจากภารกิจงานประจำ โดยเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ และ กิจกรรมที่ทำได้ไม่ขัดกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และ กฎหมายบ้านเมือง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาหรือความเจริญของกาย อารมณ์ สังคม และ สติปัญญา

7) กิจกรรมการเมือง หมายถึง กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการเรียนการสอนของนักศึกษาโดยตรง แต่เป็นกิจกรรมที่นักศึกษาร่วมกันจัดขึ้น เพื่อให้การสนับสนุนหรือคัดค้านการจัดทำนโยบาย หรือการดำเนินงานในการบริหารประเทศรวมถึงการต่อสู้ให้ได้ว่าซึ่งอำนาจในการบริหารประเทศ

2.3.2 ความสำคัญของสำนักกิจการนักศึกษา

สำเนาวิ จขรศิลป์ (2539 : 13) กล่าวว่าความสำคัญของสำนักกิจการนักศึกษา ของแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันบ้าง เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และ สังคมที่แตกต่างกัน ในส่วนของสำนักกิจการนักศึกษาของประเทศไทยมี ดังนี้

2.3.2.1 เพื่อดำเนินกิจกรรมที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา เช่น การปฐมนิเทศ นักศึกษาใหม่ การดำเนินงานเกี่ยวกับวินัยนักศึกษา การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการนักศึกษาต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่สถาบันอุดมศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการ เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักศึกษาสามารถที่จะศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีความสุข

2.3.2.2 เพื่อช่วยให้นักศึกษามีความพร้อมในการศึกษาเล่าเรียน โดยการจัดบริการที่สำคัญ เช่น บริการแนะแนว บริการด้านทุนการศึกษา และ กองทุนกู้ยืม รวมถึงบริการจัดหางาน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดหรือขจัดปัญหาต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษา

2.3.2.3 เพื่อช่วยพัฒนานักศึกษาให้เป็นบุคคลที่สมบูรณ์ทั้งในด้านสติปัญญา สังคม เอกลักษณะ อารมณ์ ร่างกาย และ จิตใจ ตลอดจนการฝึกนักศึกษาให้มีลักษณะความเป็นผู้นำ และ พลเมืองที่ดี

2.3.2.4 เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศของสถาบันอุดมศึกษา ให้เอื้อต่อการเรียนการสอน และ พัฒนานักศึกษา

2.3.2.5 เพื่อช่วยสถาบันอุดมศึกษาในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

2.4.1 ความหมายของคุณภาพ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2542 : 3) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นเลิศ ในทุกด้าน โดยเป็นไปตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานตามความต้องการของลูกค้าซึ่งสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า และ ปราศจากการชำรุดหรือบกพร่อง

สมยศ นาวิการ (2549 : 1045) กล่าวว่า คุณภาพ เป็นเครื่องวัดอย่างหนึ่งว่าได้มาตรฐาน ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างน้อยแค่ไหน โดยทั่วไปผู้บริหารจะปรับปรุงคุณภาพจนสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2542 : 11) กล่าวว่า หลักการบริหารคุณภาพ 14 ข้อของเดมมิง (Daming'S 14 Point)

- 1) จงสร้างปณิธานอันมุ่งมั่นแน่วแน่ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และ บริการ
- 2) จงยอมรับปรัชญาใหม่ ๆ ของการให้บริหารคุณภาพ
- 3) จงยุติการควบคุมคุณภาพโดยอาศัยการตรวจสอบ
- 4) จงยุติการดำเนินธุรกิจ โดยการตัดสินกันที่ราคาขายเพียงอย่างเดียว
- 5) จงปรับปรุงระบบการผลิต และ ระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 6) จงทำการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ
- 7) จงสร้างภาวะผู้นำให้เกิดขึ้น
- 8) จงกำจัดความกลัวให้หมดไป
- 9) จงทำลายสิ่งกีดขวางความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ
- 10) จงกำจัดคำขวัญ และ เป้าหมาย
- 11) จงกำจัดจำนวนโควตาที่เป็นตัวเลข
- 12) จงกำจัดสิ่งกีดขวางความภาคภูมิใจของพนักงาน
- 13) จงจัดทำแผนการศึกษา และ ทำการฝึกอบรมบ่อยครั้ง
- 14) จงลงมือปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของการเปลี่ยนแปลง

2.5 สภาพการให้บริการของสำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

สำนักกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการสนับสนุนการเรียนการสอน และ ส่งเสริมการศึกษา มีฐานะเทียบเท่าคณะวิชา โดยมีผู้อำนวยการสำนักกิจการนักศึกษาเป็นผู้บริหารสูงสุดในสำนัก อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา

สำนักกิจการนักศึกษาได้เริ่มเปิดดำเนินการมาพร้อมกับมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล คือมากกว่า 25 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ใน การพัฒนานักศึกษาทางด้านร่างกาย และ จิตใจ รวมถึงการส่งเสริมให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมทั้งภายใน และ ภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาได้เกิดทักษะ และ รู้จักทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตลอดจนการฝึกฝนให้รู้ถึงการให้บริการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ นอกจากการเรียนในรายวิชาแล้วยังรู้จักการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งก่อให้เกิดเป็นคนที่สมบูรณ์แบบ โดยได้แบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น 6 สายงานซึ่งมีภาระงานดังนี้ (คู่มือประกันคุณภาพสำนักกิจการนักศึกษา. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.2551)

1) งานธุรการสำนัก

งานเกี่ยวกับเอกสาร และ ประสานงานกับหน่วยงานภายนอก รวมทั้งการเบิกจ่ายต่าง ๆ ของสำนักงาน

2) งานกิจการนักศึกษา

งานส่งเสริม และ สนับสนุนให้นักศึกษาได้พัฒนาตนเองทั้งในด้านวิชาการ คุณธรรมจริยธรรม การเป็นผู้นำ และ ผู้ตามที่ดีมีแนวคิด และ ความนิยมที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถอยู่กับผู้อื่นในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข อีกทั้งมีความชำนาญ และ เชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และ ภาษาต่างประเทศโดยมุ่งเน้นการนำกิจกรรมมาเป็นสื่อกลาง และ มุ่งให้นักศึกษาได้ฝึกฝน และ ปฏิบัติจริงด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ จากประสบการณ์ตรงที่เป็นประโยชน์ด้วยการดำเนินงานผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งดูแลในส่วนของชมรม และ สโมสรนักศึกษา

3) งานกิจกรรมกีฬา

งานส่งเสริม และ สนับสนุนให้นักศึกษาได้พัฒนาตนเองด้านกีฬาโดยมุ่งเน้นเป็นการนำกีฬามาเป็นสื่อกลาง นอกจากนี้ยังให้นักศึกษาฝึกฝน (ฝึกซ้อม) และ เข้าแข่งขันเพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถจากประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งควบคุมดูแลนักกีฬาทุน ทั้งในเรื่องการเรียน และ การใช้ชีวิตในสถานศึกษา

4) งานกองทุนกู้ยืม และ สวัสดิการ

ดำเนินการจัดสรรกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล และ ดำเนินการด้านการตรวจสอบการขอเบิกเงินกองทุนอุบัติเหตุสำหรับนักเรียนรวมทั้งการให้บริการด้านสุขภาพอนามัย และการรักษาพยาบาล

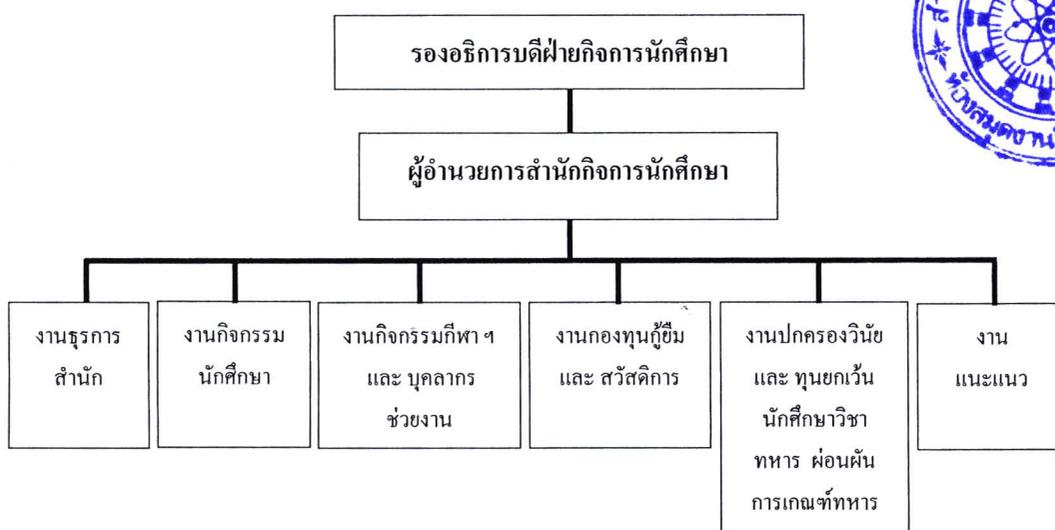
5) งานปกครองวินัย และ ทุนยกเว้นค่าเล่าเรียน นักศึกษาวิชาทหาร และการผ่อนผัน

งานส่งเสริม และ ปลูกฝังให้นักศึกษาเป็นผู้มีระเบียบวินัยทั้งต่อตนเอง และ ต่อสังคม รวมทั้งดูแล ปกครองนักศึกษาให้อยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติสุข ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล รวมถึงการ ลงโทษนักศึกษาที่กระทำผิดในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งการสนับสนุน และ ประสานงานให้กับนักศึกษาที่มีความประสงค์จะศึกษาวิชาทหาร(รด) และ ดำเนินการผ่อนผันการเกณฑ์ทหาร พร้อมทั้งดูแลนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือมีความสามารถพิเศษด้านใดด้านหนึ่ง เช่น กีฬา ดนตรี นอกจากนี้ยังได้ติดตามตรวจสอบประวัติการศึกษาของนักศึกษา รวมถึงการทำสัญญาของนักศึกษากลุ่มดังกล่าว

6) งานฝ่ายแนะแนว

งานดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ แนะนำการศึกษาต่อ และ แนะนำแนวทางการทำงานให้กับ นักศึกษา และ บุคลากรทั่วไป ได้รับทราบ รวมทั้งให้คำปรึกษา และ แก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ของนักศึกษา อาทิ ปัญหาด้านการเรียน การดำเนินชีวิต การเงิน เป็นต้น

โครงสร้างหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ที่มา : มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, สำนักกิจการนักศึกษา. (2551). คู่มือประกันคุณภาพสำนักกิจการนักศึกษา. หน้า 7.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพร แก้ววิวัฒน์ (2543 : 74-79) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาการบริหารงานฝ่ายกิจการนักศึกษาของวิทยาลัยพลศึกษาในเขตภาคเหนือ พบว่า งานด้านนักศึกษาวิชาทหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือวิทยาลัยส่งเสริม และ สนับสนุนให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาวิชาทหารอย่างจริงจัง ด้านการประสานงานพบว่าการประสานงานกันระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา และ ระหว่างอาจารย์กับอาจารย์ในการร่วมมือปฏิบัติงานยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรเพิ่มการประสานงาน เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างอาจารย์กับอาจารย์ และ นักศึกษากับอาจารย์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ยัง พบว่างานด้านกิจกรรมนักศึกษาโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิทยาลัยมีการจัดการแข่งขันกีฬา และ กรีฑาเพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักศึกษาอย่างต่อเนื่อง

อศิราภรณ์ คำคง (2544 : 73) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ ๓ ภูมิภาค สาขา นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านบริการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสุภาพในการแต่งกายของผู้ให้บริการ และ สุดท้ายความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ คือ ต้องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด

ปราณี กุลพรม (2547 : 64-65) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจที่สุด คือการแต่งกายที่เหมาะสมของบุคลากร รองลงมาได้แก่ความสุภาพเป็นมิตร ไมตรีที่ดีของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงการมีความรู้ในส่วนที่ตัวเองรับผิดชอบสามารถตอบข้อซักถามของผู้มาใช้บริการได้ ตามด้วยความกระตือรือร้นในการให้บริการของบุคลากร และ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เดอะมอลล์ นครราชสีมา ผู้ที่มาใช้บริการจะมีสภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจะไม่แตกต่างกัน

จิราภรณ์ ชัชวาลกิจ (2548 : 97) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาปทุมธานี พบว่าความพึงพอใจในความสะดวกของการรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการต้องการให้เพิ่มช่องทางในการให้บริการมากขึ้น และ ไม่พึงพอใจกับสถานที่จอดรถยนต์ ซึ่งอยู่ไกลเพราะมีเนื้อที่จำกัด และ เป็นสถานที่จอดรถของหลายหน่วยงาน

อาคม สวัสดิ์มงคล (2548 : 109) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษา สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2546-2547 พบว่า การให้บริการของสำนักกิจการนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่การให้บริการไม่สะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานกองทุนกู้ยืม มีเพียง ลูกจ้างชั่วคราว 2 คน คูณได้รับผิดชอบ ปัญหาสำคัญที่ได้พบคือ ระบบฐานข้อมูล และ ระบบเครือข่าย การประสานงานระหว่างหน่วยงานกับ ฝ่ายทะเบียนฯ ฝ่ายการเงิน และ สำนักวิทยบริการ โดยเฉพาะ เรื่องฐานข้อมูลของนักศึกษา ยังไม่มีการปรับปรุง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานจริง ทำให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นพนักงานชั่วคราวต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นคราว ๆ ไป

จุฬารักษ์ มีสุนทร(2550 : 169) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยขบวนการในการให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการให้บริการที่ไม่เลือกสถานะของบุคคล และ การมีใบฝากถอน เอกสารเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน และ มีการจัดระบบคิวในการเข้ารับบริการ

ปริดาพร ธรรมรัตน์ และ คณะ (2550 : 46-48) ได้ทำการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดชายหาดเคลื่อนที่ เทศบาลสงขลา พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านของบุคลากรที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และ เมื่อวิเคราะห์ในเรื่องของบุคลากรให้ลึกลงไปในเรื่องการบริหาร พบว่าการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจบุคลากรในเรื่องของการแต่งตัวเรียบร้อยมีความสะอาด มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีความตรงต่อเวลา นอกจากนี้ยังให้บริการช่วยเหลือ ดูแล เอาใจใส่ให้คำปรึกษาที่ดีกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนั้นแล้วยังมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ

ยุภาพร ทองน้อย และ บงกช สิทธิสมจินต์ (2550 : 106-108) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี การศึกษา 2548 สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มีความพึงพอใจสูงสุดเกี่ยวกับสภาพบรรยากาศบริเวณห้องสมุด เพราะเป็นห้องสมุดที่มีชีวิตชีวา (Living Library) โดยจัดวางกระถางต้นไม้ตามบริเวณต่าง ๆ ทั้งด้านนอก และ ด้านในของห้องสมุด นอกจากนี้ยังจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์รวมทั้งการทำกิจกรรม 5 ส. ทำให้บริเวณห้องสมุดมีความสะอาดเรียบร้อย

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550 : 83) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ พนักงานผู้

ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดของความพึงพอใจในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน

ชัชวาล พลเยี่ยม จินคาร์ตัน ปีมณี และ การุณย์ ประทุม (2551 : 7-10) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยได้ทำการวิจัยกับธนาคารออมสินพบว่า ศักยภาพทางการตลาดภายนอกองค์กร ภายในองค์กร การบริหารข้อมูล และการบริหารเครือข่ายมีความสัมพันธ์ และ เกิดเป็นผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และ ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร การกำหนดนโยบาย และ การดำเนินงานขององค์กรเพื่อการปรับปรุง และ พัฒนาศักยภาพขององค์กร

นงคันทน์ วันน้อย (2551 : 142-143) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และ ความพึงพอใจในการให้บริการด้านธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรชุมพวง จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกด้านเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกพึงพอใจที่มีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ที่มีความรู้ความสามารถ และ จำนวนเพียงพอในการช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ของสมาชิกได้ มีความซื่อสัตย์ การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ สามารถบริการให้สมาชิกเกิดความพอใจสูงสุด และ ทำให้การบริการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ส่วนความพึงพอใจของสมาชิกด้านขบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกมีความพึงพอใจที่สหกรณ์มีการจัดการด้านเอกสารสินเชื่อที่มีความถูกต้องแม่นยำ จึงไม่ต้องเสียเวลาในการแก้ไขเอกสาร มีระบบบริการที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2552 : 189 – 203) ได้ศึกษาแนวคิดการตลาดภายในเพื่อประสิทธิผลทางการตลาดขององค์กรพบว่า การบริการเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรที่ทำงานด้านบริการ สิ่งสำคัญของงานบริการคือ ต้องมีความสามารถในการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ ต้องตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการด้วย จึงจะสามารถผูกมัดใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และ มีความผูกพันกับองค์กร แต่ความสำเร็จขององค์กรจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องไม่ควรมองข้ามในเรื่อง “การตลาดภายใน” ซึ่งการทำตลาดภายในจะใช้เครื่องมือร่วมกับการทำ “การตลาดภายนอก” ได้ และสามารถทำไปพร้อมกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยผลที่ได้รับก็คือบุคลากรในองค์กรจะตระหนักถึงพันธสัญญาที่องค์กรมีต่อผู้มาใช้บริการนอกจากนี้แล้วยังเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วย วิธีการดำเนินงานก็คือการนำเอา การตลาดภายนอกมาประยุกต์ใช้โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดภายใน และ 4) การวางแผนปฏิบัติงาน การปฏิบัติงาน รวมถึงการควบคุม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเชื่อมโยงกับการให้บริการของสำนักกิจการ
นักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนมากจะขึ้นอยู่กับตัวของ
บุคลากรผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องความซื่อสัตย์ การแต่งกาย ความรวดเร็วในการให้บริการ
และ การให้บริการอย่างเสมอภาค ถ้าผู้ให้บริการสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ และ
เข้าร่วมกิจกรรมของสำนักกิจการนักศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง ผลก็จะทำให้นักศึกษาที่มาใช้บริการ
บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งมหาวิทยาลัยได้คาดหวังไว้ในความสำเร็จ

