

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “ความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบุคลากร ของหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาลกับผู้มารับบริการ สถาบันโรคทรวงอก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวคิดและหลักการในการศึกษา ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล สถาบันโรคทรวงอก
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสารการสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารที่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

เมื่อผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรของผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยม และความต้องการอย่างไร ส่วนลักษณะทางประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร มีฐานะอย่างไร โดยวิธีการ

ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้รับสารนี้เรียกว่ารวมๆ ว่าการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากร (Demographic Analysis of An Audience) ¹ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้รับสารมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมา ซึ่งจะส่งผลต่อความยากง่ายในการชักจูงใจ และลักษณะในการใช้สื่อมวลชนด้วย เช่น ผู้รับสารที่อายุมากจะเปลี่ยนใจน้อยลง และมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัวของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจะทำให้ผู้รับสารมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ผู้รับสารที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ค่านิยม รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบเป็นผู้รับสารที่ดี และมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย โดยจะเลือกใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

5. ภูมิสำเนา (Geographic Distribution) ผู้รับสารในแต่ละภูมิภาคย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตามวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของแต่ละภูมิภาค

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยของผู้ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบุคลากร ของหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล กับผู้มารับบริการ สถาบันโรคทรวงอก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

¹ปรมะ สตะเวทิน, อ่างถึงใน รุจิยา แก้วไทรเทียน, "การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น.15-16.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2540-2542 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคเอง ทำให้บริษัทและสถาบันต่าง ๆ ที่ให้บริการ รวมถึงสถานพยาบาลที่พึ่งตระหนักต่อการให้บริการผู้มารับบริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ผู้ป่วย และผู้ที่เข้ามาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งสถาบันโรคทรวงอกก็พึ่งตระหนักในเรื่องของความพึงพอใจ ของผู้มารับบริการเปรียบเสมือนบริษัทที่พึ่งตระหนักต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่นเดียวกัน งานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล สถาบันโรคทรวงอก ต่างหันมาพัฒนาการ บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อและถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้ให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการเข้ามารับบริการของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสร้างกำไรจากความพึงพอใจ ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล”² ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความ แตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล จึงต้องพยายามสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต และ จากการตลาด ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และ จัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า³

²ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2538), น. 11.

³Philip Kotler, Marketing Management : Planning Implementation and Control (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000), p. 48.

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

เป้าหมายขั้นต้นของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ก็คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเหล่านั้น และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกัน บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นมากกว่าความพอใจ (More than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแผนทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับเหนือขึ้นไปจากเดิม

ครีโก้และคณะ (Crego, et al.)⁴ เป็นนักวิจัยที่ได้วางรูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้ความคาดหวังของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ถ้าลูกค้าได้รับบริการมากกว่าที่ตนเองคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวสินค้าและองค์กร แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

พาราซูมานและคณะ (Parasuraman, et al.)⁵ ได้นำแนวคิดทางด้านคุณภาพการให้บริการไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด โดยเน้นการตอบสนองความต้องการ (Want) และความจำเป็นของลูกค้า (Need) และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นหลักสำคัญ

ได้ให้ความหมาย การจัดการด้านคุณภาพบริการ (Service Quality Management) หมายถึง การทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งเชื่อว่าการสร้างคุณภาพในการให้บริการ คือการทำให้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งเชื่อว่าการสร้างคุณภาพในการให้บริการ คือการทำให้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปิดลง

⁴Crego, et al., อ้างถึงใน นิธิมา ประเสริฐภักดี, “ความพึงพอใจในการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 23.

⁵Parasuraman, et al., อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 23.

ปัจจัยที่จะสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality) เริ่มจากการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้อื่น (Word of mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) และจากประสบการณ์ในอดีต เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปสู่ความคาดหวังคุณภาพในการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างการรับรู้กับการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินว่า ความคาดหวังของเขาจะได้รับการตอบสนองเพียงใด

พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจได้แก่⁶

1. ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทและผลิตภัณฑ์ การบริการของบริษัท เป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น
2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าจากสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท
3. ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ
4. ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งชั้นน้อยมาก
5. ลูกค้าที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะน้อยกว่า เนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจและเปิดรับข่าวสารดีอยู่แล้ว

ลูกค้าที่พอใจเหล่านี้ที่เป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ Helen Peck และคณะ⁷ ได้ชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ (Customer Retention) ทำให้ความสามารถในการ

⁶Philip Kotler, op. cit., footnote 3, p. 48.

⁷Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher and Moira Clark, Relationship Marketing : strategy and Implementation (Oxford: Bullerworth Heinemann, 1977), p. 47.

ทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ามีแนวโน้มลดลง

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)⁸ หมายถึง การสื่อสารของบุคคลที่มีจำนวนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มาทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารกันในรูปแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) และหรือทำการสื่อสารระหว่างคนสองคนในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารก็ได้ (Interposed Communication) เช่น การพูดคุยกันระหว่างคนสองคน (Dyadic Communication) การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการพูดคุยกันภายในกลุ่มเล็ก ๆ (Small Group Communication) หรือการติดต่อพูดคุยกันทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายถึงกัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามได้มีการกำหนดถึงคุณลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ดังนี้

1. ผู้ที่ทำการสื่อสารจะทำหน้าที่ หรือมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารกล่าวคือ สภาวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะร่วมกันกระทำ (Coactive) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันของบุคคลทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เมื่อฝ่ายหนึ่งเป็นผู้กระทำสิ่งเร้า อีกฝ่ายหนึ่งจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น หรือเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีลักษณะของความเป็นส่วนตัว (Privacy) สูงในการสื่อสาร เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีจำนวนน้อย การพบปะพูดคุยจึงอยู่ในลักษณะที่เป็นเรื่องราวระหว่างสองคน หรือคนเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

3. สารที่ส่งหรือถ่ายทอดในการสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก สุขภาพจิตใจ (Psychological Data) มากกว่าที่จะเป็นเนื้อหาสาระที่เน้นหนักในเชิงของเรื่องราวของเหตุการณ์หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสารจะประกอบไปด้วยสารเชิงวัจนะ (Verbal Message)

⁸กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 29.

ซึ่งได้แก่ภาษาพูด ภาษาเขียนและสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Message) ซึ่งได้แก่การแสดงกิริยาท่าทาง

4. ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีความใกล้ชิดและคุ้นเคย (Intimacy) ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่รู้จักมักคุ้น รู้ถึงอุปนิสัยใจคอและความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ของกันและกันเป็นอย่างดี และมีความสนิทสนมกันด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว หรือในอีกแง่หนึ่งอาจหมายถึงความใกล้ชิดในแง่ของระยะห่างในการติดต่อสื่อสารด้วย

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารของบุคคลที่มีจำนวนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มาทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันในลักษณะตัวต่อตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารกันในรูปแบบเผชิญหน้า และหรือทำการสื่อสารระหว่างคนสองคนในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร เช่น การพูดคุยกันระหว่างบุคลากรในหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล กับผู้มารับบริการ ทางด้านการสื่อสารข้อมูลการให้บริการ ขั้นตอนในการตรวจ ค่าใช้จ่าย และกระบวนการตรวจรักษา การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้มีการกำหนดถึงคุณลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยของผู้ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบุคลากร ของหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล กับผู้มารับบริการ สถาบันโรคทรวงอก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้าการบริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า จึงต้องมีการพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Point of Encounter)⁹

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า¹⁰ โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 3 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

⁹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2540), น. 98.

¹⁰ Philip Kotler, John Bowen and James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism (New York: Prentice-Hall, Inc., 1996), p. 93.

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น การให้บริการของงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล ผู้มารับบริการไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้มารับบริการ ผู้มารับบริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างเช่น สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้มารับบริการสามารถตัดสินใจเข้ามาใช้บริการได้เร็วยิ่งขึ้น ปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่

1. สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
2. บุคคล พนักงานรับบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ หน้าตายิ้มแย้ม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะขอรับจะดีด้วย
3. เครื่องมือ ต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร สื่อและเอกสารการโฆษณาต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย
5. สัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย
6. ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และต้องสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ใน 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
2. สร้างมาตรฐานการทำงาน โดยมีคู่มือการทำงาน
3. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยต้องรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า โดยการสำรวจ

ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

มิติที่จะใช้วัดคุณภาพ (Diminution of Service Quality) ในการให้บริการไว้ 10 ด้าน
คือ

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ หลักฐานในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ คือ การอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์พร้อมที่จะให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าบริการ (Reliability) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้อง
3. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการทันที
4. ศักยภาพ (Competency) หมายถึง ทักษะความรู้ที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ความชำนาญที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า
5. อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ การรู้จักให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น
6. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Creditability) เกี่ยวข้องกับความมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า
7. การให้ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) รวมถึงความเสี่ยงและความเคลือบแคลงสงสัยในบริการ การเก็บรักษาความลับของลูกค้าและความมั่นคงทางการเงิน
8. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกและความคล่องตัวที่ลูกค้าได้รับในการติดต่อ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาน้อยลูกค้าไม่ต้องรอนาน

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้าไม่สับสนในขั้นตอนการให้บริการ ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

10. การเข้าใจจักลูกค้าจริง (Understanding) และความพยายามเข้าใจความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ความสนใจของลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากมิติวัดคุณภาพการให้บริการ (Diminution of Service Quality) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปเป็นกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดผลความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าในด้านบุคลากรของหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาลและพฤติกรรมสื่อสารของบุคลากรต่อไป

ลักษณะงานบริการ

งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้มารับบริการได้ก่อนล่วงหน้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันที จึงได้กำหนดลักษณะงานบริการ ได้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ให้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

องค์ประกอบของงานบริการ

งานบริการประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคลากรหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล กับผู้มารับบริการ ต้องมีการสื่อสารที่ชี้แจงรายละเอียด และอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นทางหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล สถาบันโรคทรวงอก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข จึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญ และความต้องการของผู้มารับบริการเป็นหลัก เพราะจากการสำรวจในอเมริกา ในปี ค.ศ. 1985 โดย TARP ให้กับ The White Office of Customer Affairs ได้สรุปประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า หากทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จะเกิดอะไรขึ้นกับธุรกิจ ปรากฏว่า 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจกับการบริการที่ไม่ดี ลูกค้าจะไม่แสดงอาการออกมาให้เห็นเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการที่นั่นอีกเลย นอกจากนี้แต่ละคนที่ไม่พอใจมักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อน ญาติได้ฟังด้วย

เพราะการเสียลูกค้าแต่ละรายไปนั้น ย่อมหมายถึงการต้องสูญเสียรายได้มหาศาล ดังนั้นการเอาชนะใจลูกค้า และการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ตลอดไปนั้น จึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญของธุรกิจงานด้านบริการ

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ องค์ประกอบของงานบริการมาใช้ในการวัด การประเมินความสำเร็จในด้านคุณภาพของทรัพยากร บุคลากร และการสื่อสารการให้บริการของบุคลากรในหน่วยงาน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยของผู้ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบุคลากร ของหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล กับผู้มารับบริการ สถาบันโรคทรวงอก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ความคาดหวังทางด้านการบริการ

ความคาดหวังทางด้านการบริการ และแนวคิดหลักของงานบริการต่อการบริการ โดยเฉพาะรายบุคคล (Individuality) มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้น รอน เซมเค จึงได้เสนอหลักสำคัญเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความพึงพอใจ 5 ประการดังต่อไปนี้¹¹

1. เข้าใจและตอบสนองลูกค้าในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อดูความต้องการที่กำลังเปลี่ยนแปลงของลูกค้า รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงตามความคาดหวังของลูกค้าด้วย
2. การสร้างภาพที่ชัดเจนว่า การบริการที่เยี่ยมยอดนั้นคืออะไร เราต้องสร้างภาพนี้ให้กับพนักงานให้ได้ทุกระดับ ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อพนักงานทุกคน
3. สร้างมาตรฐานทางด้านการบริการอย่างชัดเจน และตรวจสอบอยู่เป็นประจำ

¹¹ ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ, เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 135-136.

4. จ้างคนที่มีความสามารถ มีความรู้อย่างดีที่จะทำหน้าที่ให้บริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. องค์กรต้องยอมรับและให้รางวัลกับความสำเร็จ ในการบริการเป็นรายบุคคล และรายกลุ่ม โดยเฉพาะควรยอเย่งพนักงานในความสำเร็จ ที่สามารถเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล สถาบันโรคทรวงอก¹²

ผู้บริหารของสถาบันโรคทรวงอกได้แต่งตั้งหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาลขึ้นเพื่อรองรับผู้มารับบริการที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทุกวัน จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีพฤติกรรมบริการที่ดีกับผู้ป่วย ญาติ หรือผู้มาติดต่ออื่น ๆ ให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และให้ผู้ป่วยและญาติ ตลอดจนผู้มาติดต่อพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ และเป้าหมายหลัก ของหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาลดังนี้

หน้าที่หลัก

การให้ข้อมูลเรื่องระบบการให้บริการต่าง ๆ ของสถาบันโรคทรวงอก อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผู้รับบริการเข้าใจง่ายและพึงพอใจในการให้บริการของหน่วยงาน
2. จัดระบบการให้บริการแก่ผู้ป่วยกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส หรือผู้รับบริการที่ต้องการ การดูแลเป็นกรณีพิเศษ
3. ให้คำแนะนำในเรื่องการดูแลตนเองหลังจากเป็นโรคหรือยังไม่เป็น และกลุ่มเสี่ยงต่อการเป็นโรค ให้รู้จักวิธีการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้ทุกคนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี
4. จัดทำส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถป้องกันและส่งเสริมสุขภาพะของบุคลากร ผู้รับบริการและประชาชนทั่วไป
5. ดำเนินการประกันคุณภาพในหน่วยงานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควบคุม

¹²นิภาพร ศิริสรณ์, “ข้อมูลงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล สถาบันโรคทรวงอก,” กิจกรรมทบทวนคุณภาพ 12 กิจกรรม (กุมภาพันธ์ 2550):1-4.

และบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวกับคน อุปกรณ์ สถานที่ และระบบ เพื่อให้ผู้รับและผู้ให้บริการปลอดภัยบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ และระบบที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ขอบเขตการบริการ

มีการให้ข้อมูลในระบบบริการที่มีอยู่ในสถาบันโรคทรวงอก ได้อย่างถูกต้อง โดยให้ความรู้และแนะนำเกี่ยวกับเรื่องหัวใจและปอด แก่ผู้ป่วยและญาติขณะนั่งรอตรวจที่ OPD เพื่อปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องย้อนกลับมาพบแพทย์ก่อนเวลาที่นัดหมาย นอกจากนี้ยังมีการต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วยและผู้มาติดต่อตามที่ร้องขออย่างเหมาะสม

ความต้องการของผู้มารับบริการ

ความต้องการของผู้มารับบริการมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ผู้รับบริการภายนอก และผู้รับบริการภายใน โดยความต้องการของผู้มารับบริการมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการดังนี้

1. ผู้รับบริการภายใน จะแบ่งแยกประเภทผู้มารับบริการได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่ในสถาบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกันคือ เจ้าหน้าที่ในสถาบันมีความต้องการด้านกิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม ได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ได้รับพฤติกรรมบริการที่ดี อำนวยความสะดวกได้รวดเร็ว ส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อประสานงาน ส่วนทางด้านผู้บริหารมีความต้องการที่ไม่อยากได้รับการถูกร้องเรียนจากผู้มารับบริการ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ปฏิบัติตามนโยบายของสถาบัน

2. ผู้รับบริการภายนอก จะแบ่งแยกประเภทผู้มารับบริการได้ดังนี้ ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย และผู้มาขอรับบริการอื่นๆ โดยผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย มีความต้องการรับรู้ขั้นตอนการบริการตรวจรักษาของสถาบัน การต้อนรับและอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจุบัน ได้รับความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็วของการบริการ ในการซักถามเจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ซักถาม และได้รับพฤติกรรมบริการที่ดีงาม ส่วนผู้ขอรับบริการอื่นๆ ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือร่วมมือตามความเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มารับบริการ

เป้าหมาย

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการข่าวสาร ตลอดจนความรู้ในการปฏิบัติตัวเมื่อเป็นโรคได้ถูกต้อง โดยข้อมูลเป็นปัจจุบัน ครอบคลุมการให้บริการ ต้อนรับ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วย และญาติ ตลอดจนผู้มาติดต่อ รับและกระจายข้อมูลอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ติดต่oprสานงานทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ ม้าคะนอง¹³ ทำการศึกษาเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายธุรกิจตรงหลายชั้น พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการขายสินค้าและการแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามผลการดำเนินงาน หลังการแนะนำการขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก

กันยารัตน์ ตรีสุคนธ์¹⁴ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างชาติต่อการให้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางบินข้ามทวีป” โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการบริการของสายการบินไทยทั้ง 8 ด้าน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้โดยสารในชั้นประหยัด ผู้โดยสารให้ความสำคัญของการบริการทั้ง 8 ด้านพอ ๆ กัน แต่สำหรับผู้โดยสารต่างชาติในชั้นธุรกิจ จะให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลและขนส่งกระเป๋าเดินทางมากกว่าด้านอื่น ซึ่งผลของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจยังจัดอยู่ในชั้นการปรับปรุง โดยผู้วิจัยสรุปว่า ผู้โดยสารทั้งชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่การ

¹³กมลทิพย์ ม้าคะนอง, อ้างถึงใน ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์, “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ของพนักงานต้อนรับฯ สายการบินไทย ศึกษากรณี : ผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบินในทวีปเอเชีย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. 52.

¹⁴กันยารัตน์ ตรีสุคนธ์, “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างชาติต่อการให้บริการของสายการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณีเส้นทางบินข้ามทวีป,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2540), น. บทคัดย่อ.

บริการในชั้นธุรกิจดีกว่าเนื่องจากความคาดหวังในการบริการของผู้โดยสารชั้นประหยัดมีน้อยกว่าชั้นธุรกิจนั่นเอง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาตั๋วที่แพงกว่าแต่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการบริการได้

ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์¹⁵ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับสายการบินไทย ศึกษากรณี : ผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบินในทวีปเอเชีย” ซึ่งทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารเชิงวัจนะและอวัจนะ ในการส่ง-รับสารของพนักงานต้อนรับฯ โดยอาศัยหลักของกระบวนการสื่อสาร

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานต้อนรับสายการบินไทย มีความแตกต่างกัน โดยจะมีความพึงพอใจในการสื่อสารเชิงอวัจนะมากกว่าวัจนะ เช่น ลักษณะท่าทางการแต่งกาย มากกว่า การใช้ภาษาพูดหรือ การใช้ภาษาอังกฤษ เป็นต้น และการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานต้อนรับฯ มีความสัมพันธ์กับการบริการในเชิงบวก ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการยอมรับในประสิทธิภาพของการบริการที่ได้รับ

นิธนา เมลียงนนท์¹⁶ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณี ผู้โดยสารชั้นธุรกิจบนเส้นทางบินระหว่างประเทศ” พบว่านักธุรกิจที่เดินทางกับสายการบินไทยเนื่องมาจากการให้บริการที่ดีมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือภาพพจน์ดี คิดเป็นร้อยละ 50.9 และ 10.1 ตามลำดับ ส่วนการใช้สื่อโฆษณาที่ดีเป็นสาเหตุในการเลือกมีเพียง 1.6% เท่านั้น และจากการศึกษาด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานยังควรต้องมีการปรับปรุงในด้านการให้ความสนใจกับผู้โดยสาร และการใช้ภาษาของพนักงานบนเครื่องบิน ส่วนสื่อโฆษณาที่ทำการศึกษา พบว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่พบเห็นมากที่สุด และสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่พบเห็นน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยบอกว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นและไม่ให้ความสนใจในส่วนนี้

¹⁵ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์, “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ของพนักงานต้อนรับสายการบินไทย ศึกษากรณี : ผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบินในทวีปเอเชีย,” น. บทคัดย่อ.

¹⁶นิธนา เมลียงนนท์, อ้างถึงใน ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์, “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ของพนักงานต้อนรับฯ สายการบินไทย ศึกษากรณี : ผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบินในทวีปเอเชีย,” น. 54.

นิธิมา ประเสริฐภักดี¹⁷ การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์ บริษัทธนบุรีพานิช จำกัด” ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานรับบริการในปัจจุบันมีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในตัวพนักงานรับบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบันมีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อพนักงานรับบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และลูกค้าส่วนใหญ่ได้มีความคาดหวังต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการมากกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับในปัจจุบัน

ศลีลา ปิ่นเพชร¹⁸ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์” พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ และความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ¹⁹ ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยในทิศทางตรงกันข้าม

¹⁷ นิธิมา ประเสริฐภักดี, “ความพึงพอใจในการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด,” น. บทคัดย่อ.

¹⁸ ศลีลา ปิ่นเพชร, “การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

¹⁹ สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อต้องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารจากการแสดงออกโดยการใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาโดยที่บุคลากรของหน่วยงานบริการพิเศษด้านการรักษาพยาบาล เป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสาร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่ได้รับจากบุคลากรของหน่วยงานที่ให้บริการตามกรอบแนวคิดที่ใช้เพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในงานด้านบริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และประกอบการศึกษาต่อไป

