

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ได้แนวทางในงานวิจัยส่วนบุคคลเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังศึกษา โดยผู้วิจัยขอเสนอหัวข้อต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.1 ความหมายของการบริการและคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ
 - 1.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ
 - 1.3 การประเมินคุณภาพการบริการ
 - 1.3.1 คุณภาพการบริการ
 - 1.3.2 ความพึงพอใจกับการบริการ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สรุปผลการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการและคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้นิยามของคำว่าบริการว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

พิภพ อุดร (2547) นิยามการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอ อรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ผู้ให้

บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรือ อาจจะเป็นการกระทำโดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวถึงการบริการว่าเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ ให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการ หลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

มานิตย์ จันธิราช (2541) ได้นิยามของคำว่าบริการว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่ง ปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความต้องการในเรื่อง ต่างๆ ด้วยความสมัครใจ รวดเร็ว ถูกต้องและมีธรรมาศัย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

กรอนรูส (Gronroos, 1990, pp.27) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือลำดับของกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยมีทรัพยากรหรือสินค้าเป็นตัวกลางเพื่อแก้ปัญหาความต้องการของผู้รับบริการ

จากความหมายข้างต้น ที่มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า “บริการ” ไว้ ผู้วิจัยจึงขอจำกัด ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่พนักงานศูนย์บริการทูลุมฟูในฐานะ ผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยแสดงถึงคุณลักษณะที่ดีของพนักงาน บริการ เพื่อสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นในการรับบริการ

คุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องคุณลักษณะของพนักงานบริการ มีผู้ให้คำนิยามและระบุ ถึงตัวอย่างคุณลักษณะของพนักงานบริการที่แตกต่างกัน ได้แก่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้เสนอแนะ ถึงคุณสมบัติเฉพาะของ พนักงานซึ่งจำเป็นต่อธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความชำนาญในงาน (Skills) โดยพนักงานบริการจะได้รับจากการฝึกอบรมและ ประสบการณ์ในงาน
2. ภาษาต่างประเทศ (Foreign Languages) โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษา อื่นซึ่งพนักงานบริการที่สามารถสื่อสารกับแขกเจ้าของภาษานั้นได้ สามารถสร้างความประทับใจ ตั้งแต่แรกพบ (First Impression)

3. เจตคติ (Attitude) ได้แก่การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน งาน หน่วยงาน องค์การ ตลอดจนลูกค้าผู้มาใช้บริการ

4. บุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ กิริยามารยาท การพูด การแสดงออก

5. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ได้แก่ การให้บริการผู้อื่นซึ่งแม้เป็นบุคคลแปลกหน้า และแตกต่างกันด้วย เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ภาษา อุปนิสัยใจคอ แต่บุคคลเหล่านั้นเป็นแขกของโรงแรมผู้ซึ่งจ่ายค่าบริการ และมุ่งหวังที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุด พนักงานบริการทุกคนจึงควรมีความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่น (Flexibility)

6. คุณสมบัติในการเป็นคนเปิดเผย (Extrovert) และปิดตัวเอง (Introvert) การเป็นคนเปิดเผย คือ ชอบเข้าสังคม พบปะผู้อื่น เรียนรู้ พฤติกรรมของเพื่อนมนุษย์ สนใจ และชอบช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งเหมาะกับงานบริการ ในขณะที่การเป็นคนปิดตัวเอง จำเป็นในกรณีที่พนักงานต้องทำงานเกี่ยวข้องกับเอกสารที่เป็นความลับหรือทางด้านการเงิน

7. คุณสมบัติในการพูด (Speech) ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ โดยการพูดจา ชัดถ้อยชัดคำ ไม่ช้าหรือเร็วเกินไป ใช้ศัพท์ที่ถูกต้องและเหมาะสม น้ำเสียงที่อ่อนหวานและสุภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับแขก เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน

8. การเป็นผู้มีสุขภาพดี (Good Health) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความร่าเริง และพร้อมที่จะให้บริการ

9. ความจำดี (Good Memory) เช่น การจำชื่อลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก อัตราค่าบริการต่างๆ ของสินค้า เป็นต้น

10. ความรู้ (Knowledge) พนักงานบริการควรเป็นผู้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับงานอาชีพ และความรู้รอบตัว เพื่อให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

11. ความฉลาดและไหวพริบ (Intelligence and Tact) การเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ รู้ว่าอะไรควรทำหรือไม่ กับใคร เมื่อไร และอย่างไร และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

12. ความอดทน (Patience) คือ อดทนต่อบรรยากาศการทำงานที่กดดันเนื่องมาจากปริมาณงาน และอดทนกับอารมณ์ลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และรวมทั้งต้องอดทนต่อชั่วโมงการทำงานซึ่งบางครั้งอาจนานถึง 12 ชั่วโมง

13. สุขอนามัยส่วนบุคคล (Personal Hygiene) ร่างกายที่สะอาดเป็นสิ่งสำคัญต่องานบริการโดยพนักงานบริการควรเอาใจใส่ตนเอง ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า รวมถึงความสะอาดของเครื่องแต่งกายด้วย

14. การแต่งกาย (Grooming) แต่งกายถูกต้องเป็นระเบียบตามที่เครื่องแบบซึ่งทางองค์กรจัดให้

15. ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ด้วยการให้บริการแขกด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่น จริงใจ

บราวน์ (Brown, 1989, pp. 89) ได้สรุปคุณลักษณะของผู้ให้บริการไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจแน่วแน่ มีเป้าหมาย และมีบุคลิกท่าทางที่เต็มไปด้วยความมั่นคงไม่ย่อท้อ เปิดเผยและกล้าแสดงออก

2. มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น โดยเป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นในการมีปฏิสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการบริการและสามารถใช้ไหวพริบในการแก้ปัญหาได้

3. มีความเห็นใจผู้อื่น กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องมีลักษณะของความเป็นมิตร อธิยาศัย ร่าเริง และพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สมิต สัจฉกร (2543) สรุปถึง คุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ
2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ
3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ
4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน
5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่
6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
7. มีทัศนคติต่องานบริการดี
8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล
9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
10. มีความช่างสังเกต
11. มีวิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ
12. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา

วิลเลียม โจเซฟ (William Joseph, 1983, p.11) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ และสรุปได้เป็น 5 คุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรมี ได้แก่

1. การมีทัศนคติที่ดี (Pleasant Attitude)
2. มีการตอบสนองและให้คำตอบที่ถูกต้อง (Responsive and Correct Answer)
3. มีความรู้ความสามารถซึ่งจำเป็นต่องาน (Well Equipped)
4. ความมีทักษะและฝึกฝนจนชำนาญ (Skill and Training)
5. ความตรงต่อเวลา (Punctuality)

หากพิจารณาในงานเขียนและงานวิจัยที่น่าเสนอข้างต้น จะพบว่าแนวคิดและข้อค้นพบต่างๆ มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงขอสรุปกลุ่มคุณลักษณะของพนักงานบริการได้

เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ คุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางอาชีพ โดยผู้ที่มีคุณลักษณะส่วนตัวที่เหมาะสมกับงานบริการ ควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีและมีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) เป็นต้น ในคุณลักษณะทางอาชีพ เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นในงาน เช่น ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และความสามารถ (Abilities) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่พบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานศูนย์บริการร้านอุปกรณ์สื่อสารโดยตรง มีแต่เพียงแนวคิดที่นำเสนอคุณลักษณะของพนักงานบริการในกลุ่มธุรกิจบริการอื่น เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทำ Pilot Study ด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิดให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานและลูกค้าของบริษัท โทรูมพ์ จำกัด กลุ่มละ 15 คน รวม 45 คน เป็นผู้ตอบคำถามและเสนอความคิดเห็นในเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานบริการ ร้านโทรูมพ์ข้อ พบว่าคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานบริการประกอบด้วย 10 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์สัมพันธ์
2. ความมั่นคงทางอารมณ์
3. ความรับผิดชอบ
4. ความรู้ ความสามารถในงาน
5. จิตใจใฝ่บริการ
6. ความประนีประนอม
7. ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้
8. การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
9. การมองโลกในแง่ดี
10. ความซื่อสัตย์สุจริต

แต่เนื่องจากคุณลักษณะของพนักงานบริการบางด้านมีความหมายที่คาบเกี่ยวและซ้ำซ้อนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนโดยการสัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทั้ง 3 กลุ่มอีกครั้ง ซึ่งได้คุณลักษณะของพนักงานบริการ 5 ด้าน ได้แก่

- มนุษย์สัมพันธ์
- ความมั่นคงทางอารมณ์
- ความรับผิดชอบ
- ความสามารถในงาน
- จิตสำนึกในการให้บริการ

การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบคุณลักษณะ 5 ด้านมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยคิดว่ามีความเหมาะสมและสามารถใช้ได้กับการประเมินคุณลักษณะของพนักงานบริการร้านหมูฟ โดยมีเหตุผลได้ดังนี้

คุณลักษณะข้างต้นได้สะท้อนถึงเจตคติ (Attitude) ของผู้ให้บริการที่แสดงออกต่อผู้รับบริการในทิศทางที่เหมาะสม และสามารถกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปของผู้รับบริการได้ โดยหากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจบริการก็ย่อมเติบโตและเจริญรุ่งเรือง ดังที่บราวน์(Brown, 1989, p.89) ได้สรุปว่า ผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะในด้านมีความสามารถในงาน มีความรับผิดชอบ และมีจิตใจใฝ่บริการ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรบริการประสบความสำเร็จ ในงานบริการองค์กรจึงมักคัดเลือกพนักงานโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าว

นอกจากนั้น สุภาวดี ศรพรหม (2541) ซึ่งใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะของการเป็นพนักงานบริการที่ดีของธนาคาร ผลการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะการเป็นนักบริการ มีองค์ประกอบที่เด่นชัดอยู่ 4 องค์ประกอบคือ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านจิตใจใฝ่บริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบต่อเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ จะสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองและรับมือกับลูกค้าที่มีอยู่หลายประเภท เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าได้ ดังงานวิจัยของฉัตรฤดี สุภปลั่ง (2543) การศึกษาของวีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2542) สรุปได้ว่า เซาว์นอารมณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ในงานประเภทที่ต้องพบปะผู้คน ผู้ที่มีเซาว์นอารมณ์จะทำงานได้อย่างมีความสุขและส่งผลทางบวกต่อการให้บริการของพนักงาน

นอกจากนี้แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่พาราซูรามานและคณะเสนอไว้ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการของพาราซูรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1990) มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของพนักงานบริการในการวิจัยครั้งนี้ในหลายคุณลักษณะ อันได้แก่ คุณลักษณะด้านความมีจิตสำนึกในการให้บริการ มีความสอดคล้องกับมิติด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คุณลักษณะด้านความสามารถในงาน มีความสอดคล้องกับมิติด้านกรให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) ของพาราซูรามานและคณะ

1.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

พาราซูรามาน(Parasuraman et al., 1990) ได้ให้นิยามลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการจับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายความว่า โดยปกติก่อนที่จะซื้อสินค้าเราสามารถตรวจสอบหรือประเมินสินค้าได้หลายวิธี เช่น การหยิบของขึ้นมาพิจารณาถึงรูปลักษณะ ขนาด หรือแม้แต่สินค้าประเภทบริโภคก็มีตัวอย่างที่ชิมได้ แต่การซื้อบริการจะทดสอบหรือประเมินคุณค่าการบริการที่เราซื้อในแบบเดียวกันกับที่ซื้อสินค้าทั่วไปไม่ได้ เพราะจะต้องเข้ารับบริการเพื่อให้มีประสบการณ์ตรงกับบริการนั้นจึงจะสามารถประเมินได้ว่า บริการเหล่านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร

2. การบริการมีความหลากหลาย (Varieties) หมายถึง คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนไปเนื่องจากผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ หรือเวลา และสถานการณ์ในการให้และรับบริการ เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัยปัจจัยมนุษย์ (Human Factor) ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการตามกำหนดได้หรือพฤติกรรมของผู้รับบริการบางคนที่ก่อความเสียหายต่อธุรกิจบริการ เช่น เสียงดัง จึงทำให้เกิดความสม่ำเสมอ(Consistency) ของการบริการได้ยากวิธีในการบริการ จึงมีความหลากหลายในตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

3. การบริการแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparable) หมายถึง การผลิต การส่งมอบ และการบริโภคของการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน คุณภาพในการบริการมักจะเกิดขึ้นระหว่างการส่งต่อบริการ ซึ่งพบทั่วไปในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) หมายถึง การผลิตและการส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้ เพื่อส่งมอบหรือจำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้า

มอริสัน (Alastair Morrison, 1989) ได้กล่าวว่า การบริการก็คือสินค้าอย่างหนึ่ง (Service as a product) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยเขาให้นิยามลักษณะเฉพาะของงานบริการไว้ 6 ประการ โดย 4 ใน 6 ประการนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพาราซูรามาน (Parasuraman et al., 1990) ข้างต้น ลักษณะเฉพาะอีก 2 ประการตามแนวคิดของมอริสัน ได้แก่

1. ความแตกต่างในด้านการกำหนดค่าใช้จ่าย (Cost Determination) หมายความว่า ในการผลิตสินค้าทั่วไปเราสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่และแปรผันได้ (fixed and variable costs) แต่สำหรับในกรณีของการบริการไม่อาจจะประเมินคุณค่าได้

เช่น ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการคนหนึ่ง เราอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้รับบริการอีกคนหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับบริการคนนั้นต้องการการดูแลเอาใจใส่มากกว่าคนอื่น จึงไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนอย่างการผลิตสินค้าทั่วไป

2. ความแตกต่างในด้านความสัมพันธ์ของการบริการกับผู้ให้บริการ (Relationship of services to providers) หมายถึง การที่เราไม่สามารถแยกบริการบางอย่างออกจากบุคคลที่เป็น ผู้ให้บริการได้ เช่น ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงจะมีรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน โดยเชฟ (Chef) ที่มีชื่อเสียงของร้านจะมีอาหารจานโปรดที่เป็นจุดขายของร้าน หรือภัตตาคารที่มีผู้จัดการร้านที่มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี โดดเด่น จะเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจ

1.3 การประเมินคุณภาพการบริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลที่ตามมาขององค์กรได้แก่ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Advantage) อันเนื่องมาจากความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนั้นการจัดการด้านคุณภาพในการให้บริการเป็นบทบาทและหน้าที่ของพนักงานทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานส่วนหน้า (Front line Staff) การประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นกระบวนการเพื่อนำมาซึ่งผลลัพธ์ว่า การให้บริการนั้นๆ สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด (Parasuraman et al., 1985) ผลลัพธ์ที่ปรากฏได้มาตรฐานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่ การดำเนินการ ณ จุดบริการใดที่ควรได้รับการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.3.1 คุณภาพการบริการ

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ได้แก่

- 1) รูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ
- 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการอย่างถูกต้อง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และสามารถให้บริการตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว

4) ความสามารถ (Competence) หมายถึง มีทักษะความรู้ที่จะปฏิบัติงานนั้นๆ ความชำนาญในการติดต่อลูกค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

5) อหิยาศย์ไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ให้เกียรติ คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นและมีความเป็นมิตร

6) ความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ (Credibility) หมายถึง ความมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ต้องอาศัยชื่อเสียงขององค์กรและบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

7) ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากความเสี่ยงอันตราย หรือความสงสัย

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกและความคล่องตัวที่ลูกค้าได้รับในการติดต่อ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาน้อย ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สามารถเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวก

9) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ทำให้ลูกค้าไม่สับสนในขั้นตอนการบริการ ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

10) การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the customer) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ

ซึ่งหลังจากที่พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1990) ได้นำแบบประเมิน SERVQUAL มาวิเคราะห์ และได้พบว่ามีความคาบเกี่ยวกัน จึงได้ลดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพในการให้บริการจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน และได้กำหนดความหมายไว้ ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะ ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถที่มีและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี สื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ตารางที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ

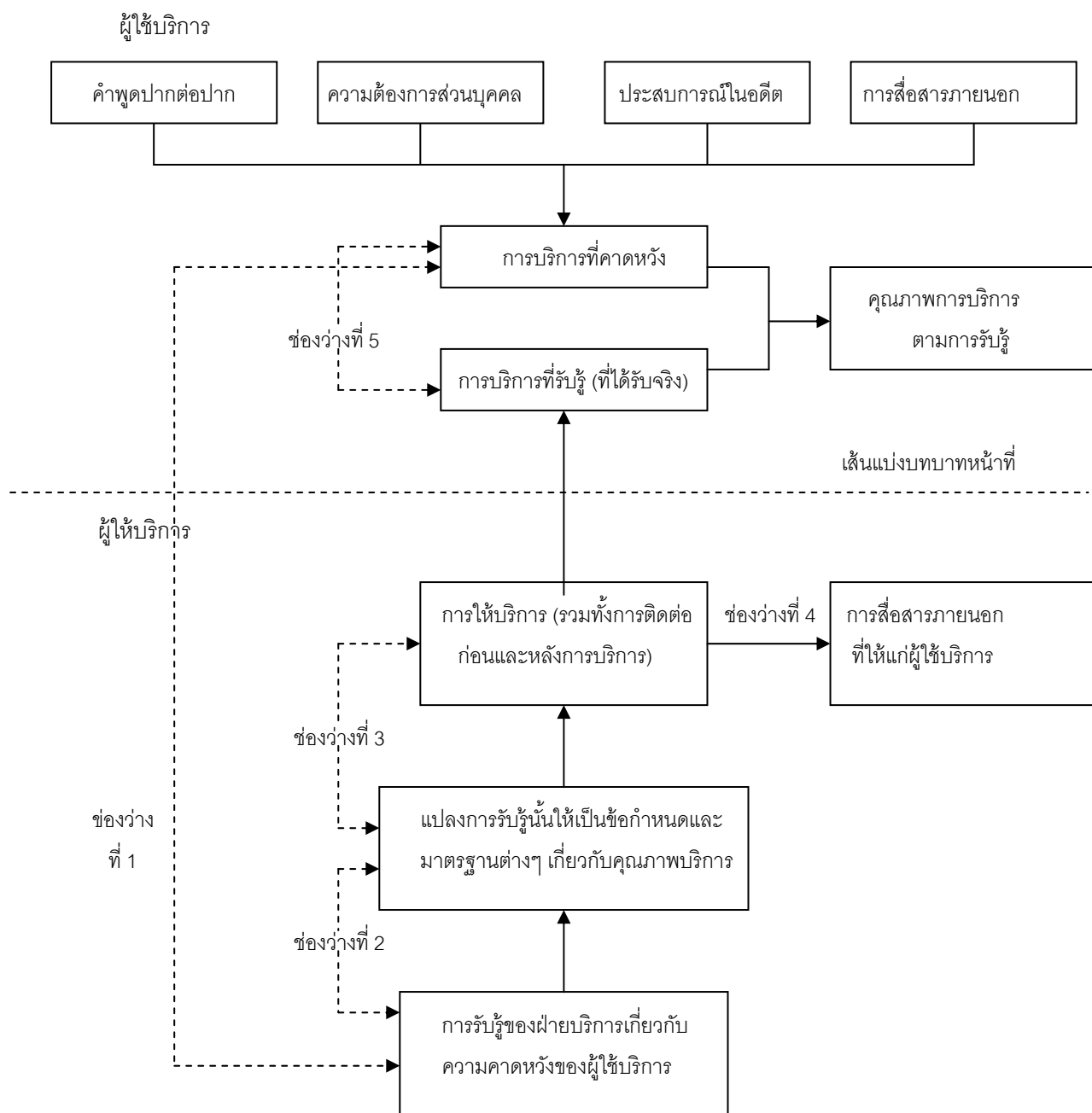
มิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ (เดิม)	มิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ (ใหม่)				
	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ
1. ลักษณะทางกายภาพ					
2. ความเชื่อถือได้					
3. การตอบสนองของผู้รับบริการ					
4. ความสามารถ					
5. อธิยาศัยไมตรี					
6. ความน่าเชื่อถือ					
7. ความมั่นคงปลอดภัย					
8. การเข้าถึงบริการ					
9. การสื่อสาร					
10. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ					

ที่มา : พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1990, p.25)

การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (Focus Group Interviews) ซึ่งเป็นผู้บริหารเกี่ยวกับทัศนคติการให้บริการขององค์กร ทำให้พาราซูรามานและคณะได้เห็นความแตกต่างหรือช่องว่าง (Discrepancies or Gaps) โดยช่องว่างที่ 5 ที่ว่าสำคัญที่สุด รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ



ที่มา : พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985, p.44)

จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงช่องว่างหรืออุปสรรคของการให้บริการทั้งหมด 5 ช่องว่าง ซึ่งแต่ละช่องว่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างของข้อมูลการตลาด (Customer Expectation – Management Perceptions Gap) เป็นการขาดการวิจัยทางการตลาด ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริหารระดับสูง

2. ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด (Management Perceptions – Service Quality Specifications Gap) กล่าวคือ การเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารกับการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างของการส่งมอบบริการ (Service Quality Specifications – Service Delivery Gap) ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ไม่ได้ตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด ชื่อเรียกร่องของลูกค้ำที่องค์กรตั้งไว้

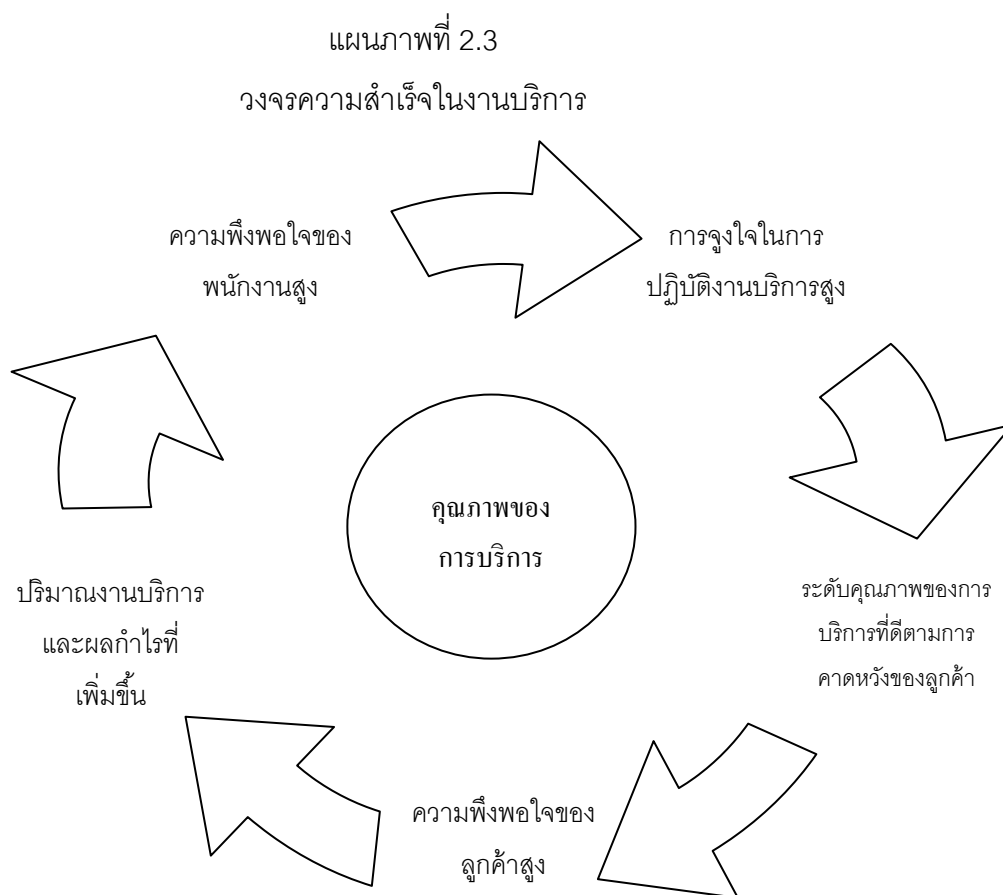
4. ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างของการสื่อสาร (Service Delivery – External Communications Gap) เป็นการขาดการสื่อสารที่เหมาะสมอย่างถูกต้องผ่านช่องทางที่ดี

5. ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างด้านคุณภาพการให้บริการภายนอกองค์กร (External Gaps) กล่าวคือ เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ (Expected Service – Perceived Service Gap) ได้แก่ ความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงของผู้รับบริการ

1.3.2 ความพึงพอใจกับการบริการ

หากพิจารณาถึง ความพึงพอใจกับการบริการ องค์กรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในมิติเฉพาะกับลูกค้ำ กล่าวคือ ใช้การวัดและประเมินโดยมุ่งความสำคัญไปที่ลูกค้ำเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เฮสเก็ตต์ (Heskett, 1988) ได้ให้นิยามของ “ความพึงพอใจ” ที่แตกต่างออกไป โดยกล่าวว่า หากวัดความพึงพอใจในการบริการไม่ควรมองเพียงมิติของผู้รับบริการเท่านั้น โดยเฉพาะกับผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักควบคู่กันไป เพราะปฏิสัมพันธ์ของ 2 มิติดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงานบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเมื่อการบริการที่มีคุณภาพถูกส่งต่อไปยังลูกค้ำแล้ว จะทำให้ลูกค้ำมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้ำไว้ได้และมีรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็จะสามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น เป็นการลดการเปลืองงานของพนักงานและพนักงานสามารถตอบสนองการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ำได้ จึงกล่าวได้ว่า

ความพึงพอใจมีความสำคัญทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่ง เฮสเก็ตต์ (Heskett, 1988) ได้เสนอรูปแบบของ "วงจรความสำเร็จในงานบริการ" ดังภาพที่ 2.3



ที่มา : เฮสเก็ตต์ (Heskett, 1988)

รัสท์และโอลิเวอร์ (Rust, R.T. and Oliver, R.L., 1994, p. 11) ได้กล่าวว่าผู้รับบริการจะประเมินความพึงพอใจในบริการ โดยรับรู้จากองค์ประกอบซึ่งองค์การบริการจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าใน 3 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เช่น ธนาคารมีบริการประเภทฝาก ถอน การให้สินเชื่อ ฯลฯ โรงแรม มีการให้บริการห้องพัก การจัดเลี้ยง เป็นต้น
2. สภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การออกแบบตกแต่งของสถานที่ การใช้อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก เป็นต้น

3. การนำเสนอบริการ ได้แก่ พฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น อธิยาศัย
ไมตรีของพนักงาน บุคลิกภาพ อากัปกริยา การสื่อสารโต้ตอบ การเอาใจใส่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการ ถือเป็นเกณฑ์หนึ่งในการใช้วัด
คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะแยกผู้ให้บริการออกจากบริการ ซึ่งมี
ความสอดคล้องกับแนวคิดของ เทนเนอร์และเดอโตโร (Tenner & DeToro, 1992) ซึ่งกล่าวว่า
เป็นการยากที่จะจำแนกผู้ให้บริการ (Server) ออกจากการให้บริการ (Service Delivery) ดังนั้น
การประเมิน “ความพึงพอใจ” และ “คุณภาพการบริการ” จึงน่าจะสามารถวัดจาก “คุณลักษณะ
ของผู้ให้บริการ” ได้ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัย จึงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำว่า “คุณภาพของการบริการ (Service
Quality)” กับ “คุณลักษณะของพนักงาน (Characteristics of Service Staff)” ว่า ต่างก็เป็นเรื่อง
ของการประเมินคุณสมบัติ คุณลักษณะของการบริการที่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) รับรู้ว่าการบริการที่
ได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของพนักงานบริการ

2.1.1 ผลการวิจัยในประเทศ

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการ
ให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสุกี้เอ็มเค จำนวน 425 คน
ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางด้านกรให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวก กับ
ความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค กล่าวคือกรให้บริการ
ของพนักงาน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโดย ความสุภาพ
มีมารยาท ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแต่งกายที่สะอาด
เรียบร้อย ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

จาญา สันติสงวนศักดิ์ (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานบริการ
บุคลิกภาพกับคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานบริการกับคุณภาพ

การบริการและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับคุณภาพการบริการของพนักงานบริการลูกค้า AIS จำนวน 170 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ทศนคติต่องานบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านการเป็นคนชอบแสดงออก ด้านการเปิดกว้าง การยอมรับผู้อื่น และการมีสติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณลักษณะของพนักงานสาขาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ(3.723) หากจำแนกและจัดลำดับคุณลักษณะของพนักงานบริการในสาขาที่ลูกค้ารับรู้ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน การแต่งกายเป็นระเบียบตามกฎของบริษัท การที่พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การกระตือรือร้นและ เอาใจใส่ต่อลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค

2.2.2 ผลการวิจัยในต่างประเทศ

ซาง (Chang, 2006) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม ในประเทศไต้หวัน โดยประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งเข้ามาใช้บริการ โดยมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ และมิติของการบริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่พนักงานบริการส่วนหน้าควรมีและมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ การที่พนักงานมีพนักงานทักษะทางสังคม มีความสามารถในงาน มนุษย์สัมพันธ์ และการมีจิตสำนึกในการบริการ

แกรนด์ (Grandey A, 2003, pp.86 – 96) ศึกษาพฤติกรรมการให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างการแสดงออกทางอารมณ์แบบเพียงผิวเผิน (Surface Acting) กับการแสดงออกทางอารมณ์ที่ออกมาจากข้างในจิตใจ (Deep Acting) ผลการศึกษาตัวแปร 2 ลักษณะดังกล่าว สามารถนำไปพยากรณ์ระดับความเครียด และการส่งมอบบริการอย่างเป็นทางการรับรู้ของเพื่อนร่วมงานได้ ซึ่งการส่งมอบบริการอย่างเป็นทางการเป็นมิตร มีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสดงออกทางอารมณ์แบบผิวเผิน แต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสดงอารมณ์จากความรู้สึกข้างในจิตใจ และการแสดงอารมณ์แบบผิวเผินมีความสัมพันธ์กับความเครียด

ชไนเดอร์, วีลเลอร์ และคอกซ์ (Schneider, Wheeler and Cox, 1992, pp.705 – 716) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจิตใจใฝ่บริการ (Passion for Service) เพื่อวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ที่มีต่อบรรยากาศการให้บริการในองค์กร (Service Climate) โดยวัดการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง 350 คนซึ่งเป็นพนักงานงานที่ให้บริการในองค์กรบริการทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศซึ่งเหมาะกับการให้บริการ (Positive Passion for service) มีอยู่ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนในองค์กร นโยบายการจ้างงาน การฝึกอบรม การให้รางวัลและข้อมูลย้อนกลับเรื่องผลการปฏิบัติงาน และการรับรู้ความยุติธรรมของระบบการให้ผลตอบแทน นอกจากนี้แล้วยังพบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะด้านจิตใจใฝ่บริการกับคุณภาพการให้บริการ โดยการรับรู้ความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการตอบสนองลูกค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองแก่ลูกค้า (Responsiveness) และเมื่อพนักงานที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการให้บริการถูกจ้างเข้ามาในองค์กร จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ (Reliable) องค์กรมากขึ้น

อแมนดาและลินดา (Amanda N. and Linda C.,1999) ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของลูกค้าที่เข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก ตามการรับรู้ของผู้บริหารในธุรกิจอุตสาหกรรมและนักวิชาการ โดยใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจำนวน 23 คน ทำแบบสอบถามมาตรฐานประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ เรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ 47 ด้าน พบว่า จากการศึกษามีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของนักธุรกิจอุตสาหกรรมและนักวิชาการในด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ โดยนักธุรกิจอุตสาหกรรมมองว่า แรงงานในธุรกิจค้าปลีกควรมีทักษะทางด้านความเป็นผู้นำและการตัดสินใจ ในขณะที่นักวิชาการรับรู้ว่า แรงงานควรมีทักษะทางการให้บริการลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

2.2.1 ผลการวิจัยในประเทศ

ทิพย์วิมล กลิ่นขจร (2550) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า กรณีศึกษาบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง โดยทำการศึกษากับพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 195 คน จากศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 18 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพนักงานบริการลูกค้ามีระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยคุณภาพการให้บริการในด้านรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและ

เข้าใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการ

ภาวิตา ดำรงค์ติภา (2549) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการร้าน

ทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย ซึ่งวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษพบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆ ด้าน หากจะพิจารณาในด้านบุคลากร(พนักงานผู้ให้บริการ) ซึ่งผู้วิจัยสร้างข้อคำถามวัดในเรื่องของบุคลากร ได้แก่ การให้ข้อมูลและอธิบายลูกค้าให้เข้าใจ การมีกิริยาที่สุภาพและมีมารยาทดี การมีบุคลิกภาพและแต่งกายเหมาะสม การมีมนุษยสัมพันธ์ การมีความเสมอภาคในการให้บริการ การมีความเป็นกันเอง และการมีความเต็มใจให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ในทุกรายข้อ ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน โดยลูกค้ามีความคาดหวังในแต่ละด้านซึ่งเป็นคุณลักษณะของพนักงานสูง แต่การรับรู้ที่ลูกค้าประเมินมีคะแนนต่ำกว่าในทุกคุณลักษณะ

พงศ์พันธ์ ตรีภูมิตวีรัชย์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่ารับรู้จริงในทุกด้าน โดยเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สรุปผลการศึกษาคือ การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการร้านโนเกียชอปโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยพิจารณาเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นและด้านการเข้าถึงจิตใจ ผล

การศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการโดยรวม โดยไม่พอใจในคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก

2.2.2 ผลการวิจัยในต่างประเทศ

ดอร์แมน และไคเซอร์ (Dormann and Kaiser, 2002, pp. 257 - 283) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครองในคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า กับตัวแปรสภาพการทำงาน (job conditions) และบุคลิกภาพของครูสอนเด็กเล็ก ซึ่งได้แก่ อารมณ์ของครู ปฏิกริยาจากความตึงเครียดของครู และบุคลิกภาพแบบ Big five โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (extroversion) และการมีส่วนร่วม (participation) ของครู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ปกครอง ความไม่พึงพอใจในการทำงาน (job dissatisfaction) ของครู มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจของผู้ปกครอง ผลการศึกษายังแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไม่คาดคิด เช่น บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ของครูมีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจของผู้ปกครอง และการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน (colleague and supervisor support)) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจของผู้ปกครอง

หลิน, ชิว และเซี่ยะ (Lin, Chiu & Hsieh, 2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของคอสตาและแมคเคอร์ (Big Five personality traits) และแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการของพาราชรามาน (SERVQUAL) ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความมั่นใจได้ในการบริการ (Assurance) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นตัวทำนายการรับรู้ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ (Reliability) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และบุคลิกภาพแบบเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความเข้าใจใส่ใจลูกค้า (Empathy)

ไนท์ (Knight, 1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL ของพาราซูรามาน มาใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ในร้านค้าปลีก ซึ่งได้นำองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแปรเพื่อวัดคุณภาพการบริการ 3 ด้านได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่า ความสนใจส่วนบุคคลและการบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่า เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกอาจนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ ในขณะที่ตัวแปร ความเชื่อถือได้ พบว่า เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าอำนาจในการทำนายคุณภาพการบริการได้ต่ำกว่าตัวแปร 2 ด้านข้างต้น

เคฟเวเนย์ (Keaveney, 1995) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้บริการในสถานที่ใหม่ โดยศึกษากับลูกค้าซึ่งไปใช้บริการจำนวน 500 คน พบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการจากบริษัทอื่นเนื่องมาจากคุณภาพของการให้บริการซึ่งไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าที่ไม่ประทับใจในการบริการ เช่น การบริการที่ผิดพลาด ปฏิสัมพันธ์จากพนักงานที่บกพร่อง เช่น พนักงานไม่สนใจ ไม่สุภาพ เฉยเมย ไม่มีความรู้ ไม่เต็มใจในการบริการ ความไม่ซื่อสัตย์ เป็นต้น นอกเหนือจากประเด็นเรื่องการบริการ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัญหา เช่น ราคาที่สูงขึ้น ท่าเลที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิดบริการ ที่ไม่สะดวก เป็นต้น เคฟเวเนย์ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการโดยต้องเริ่มจากนโยบายจากผู้บริหารในองค์กร เช่น การเป็นศูนย์การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีทักษะและสามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การสร้างค่านิยมและจรรยาบรรณในการให้บริการ เป็นต้น

3.สรุปผลการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

จากการรวบรวมผลการวิจัยที่ผ่านมา ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานผู้ให้บริการเอง ว่ามีคุณลักษณะด้านใดบ้างที่เหมาะสมกับงานบริการ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในสายงานทรัพยากรบุคคลและแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานบริการที่นักวิชาการเสนอแนะจะพบว่ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกันคือพนักงานควรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี สื่อสารได้เข้าใจและมีทัศนคติแบบจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind)

ในทางตรงกันข้าม กลับพบผลการศึกษาที่แสดงคุณลักษณะของพนักงานบริการ ตามการรับรู้ของลูกค้าหลายชิ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความหลากหลาย แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจ เนื่องจากการที่ลูกค้าแต่ละคนมีมีโนทัศน์ (Self Concept) ซึ่งมีแบบแผนเป็นของตนเอง รวมทั้ง การได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ รอบตัวในปัจจุบัน เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม ข่าวสารใหม่ๆ และการได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น จึงยิ่งเพิ่มความคาดหวังต่อการเข้าไปใช้บริการยิ่งขึ้น ตัวอย่าง คุณลักษณะของพนักงานบริการซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมา ได้แก่ การเป็นผู้มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม ถ่อมตน แต่งกายถูกระเบียบตามกฎหมายของบริษัท (ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549), เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545)) การมีพนักงานทักษะทางสังคม มีความสามารถในงานและมนุษยสัมพันธ์ (Chang, 2006) การมีทักษะทางด้านความเป็นผู้นำและการตัดสินใจ (Amanda and Linda ,1999) แต่ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ร่วมกันว่าเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นและเหมาะสมอย่างยิ่งต่องานบริการคือ การมี จิตใจใฝ่บริการ (Service Mind)

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาถึงมิติของการรับรู้สิ่งต่างๆ จะพบว่า โดยทั่วไปคน ส่วนมากมักกล้าเพียงเข้าข้างตนเองว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนทำนั้นคืออยู่แล้ว ไม่ต้องแก้ไขปรับปรุง สิ่งใดอีก (Rogers, 1980) ดังนั้น เมื่อพนักงานประเมินคุณลักษณะของตน(พนักงานบริการ)เอง จึงมีแนวโน้มที่จะให้คะแนนสูง นั่นคือ พฤติกรรมที่ตนแสดงออกหรือคุณลักษณะของพนักงาน บริการของตนคืออยู่แล้ว

จากเหตุผลดังกล่าว ไม่ว่าจะจะเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของลูกค้า ซึ่งมองว่า คุณลักษณะที่พนักงานแสดงออกมาในการให้บริการยังไม่ดีพอและคาดหวังจะได้รับบริการที่ดีที่สุด สอนทางกลับมุมมองการรับรู้ซึ่งพนักงานมองว่า ตนให้บริการได้ดีตามมาตรฐานที่บริษัท กำหนดไว้แล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบมุมมองของพนักงานและมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณลักษณะของพนักงานบริการผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้ คุณลักษณะของพนักงาน บริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้ามีความแตกต่างกัน และมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านมนุษยสัมพันธ์ตามการรับรู้ ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความมั่นคงทางอารมณ์ตาม การรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความรับผิดชอบตามการรับรู้ ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความสามารถในงานตาม การรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านจิตใจไปบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาข้างต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในร้านสาขามีชื่อต่างๆ (ภาวิดา ดำรงค์ติภา (2549), พงศ์พันธ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547), เกียรติพงษ์ มากประภา (2546)) พบว่า ผลการศึกษาเกือบทั้งหมดแสดงถึงความแตกต่างที่ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการจะค่อนข้างสูง ในขณะที่การบริการที่เป็นจริงจะต่ำกว่า ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการ หรือผลการวิจัยของ เคฟเวเนย์ (Keaveney, 1995) ที่ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้บริการในบริษัทอื่นเนื่องมาจากคุณภาพของการให้บริการซึ่งต่ำกว่าลูกค้าคาดหวังไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน สูงกว่าลูกค้า และมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

ในการตั้งสมมติฐานที่ 3 จากผลศึกษาของ จาญา สันติสงวนศักดิ์ (2546) ซึ่งพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ให้บริการที่ทำงานบริการกับคุณภาพการบริการของลูกค้า ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม หรือศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) และเอกชัย ลั่นสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาพบว่า ลักษณะการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการให้บริการ และแนวคิดของ เทนเนอร์และเดอโตโร (Tenner & DeToro, 1992) ซึ่งกล่าวว่า เป็นเรื่องยากที่จะแยกผู้ให้บริการออกจากบริการได้ ดังนั้น การวัดคุณภาพการบริการหรือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จึงสามารถประเมินจากผู้ให้บริการ หรือคุณลักษณะของผู้บริการได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อ 3 ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการ และมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3.2 คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า