

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานบริการและลูกค้าร้านหมูฟ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานบริการร้านหมูฟตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งในภาพรวมและในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านสมรรถนะในงานและด้านจิตใจให้บริการ

2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของพนักงานบริการร้านหมูฟตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทั้งในภาพรวมและในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณลักษณะแต่ละด้านของพนักงานและคุณภาพบริการ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริการร้านหมูฟที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 151 คน จากศูนย์บริการจำนวน 55 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านหมูฟทั้ง 55 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดคุณลักษณะของพนักงานบริการ จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการ จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานและคุณภาพบริการ

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในส่วน of พนักงานจำนวน 155 ชุดและลูกค้า จำนวน 171 ชุด ปรากฏว่าผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนในส่วน of พนักงาน จำนวน 151 ชุด และลูกค้า จำนวน 165 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.42 และ 96.5 ตามลำดับ ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกไป

ทั้งหมด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการหาค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการและระดับคุณภาพการให้บริการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการและระดับคุณภาพการให้บริการ ด้วยการทดสอบค่าที (t - test) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการกับคุณภาพการบริการด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากร

1.1 กลุ่มตัวอย่างพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีพนักงานหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.5 พนักงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.2 และพนักงานมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 และสถานภาพสมรสของพนักงาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.4 เป็นโสด

1.2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีลูกค้าหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.3 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4 และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 และสถานภาพสมรสของลูกค้า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.2 เป็นโสด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการ

พนักงานและลูกค้ารับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .36 และ .52 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานและลูกค้ารับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการในการทำงานทั้ง 5 ด้าน ในระดับที่แตกต่างกัน โดย พนักงานรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านจิตใจได้

บริการ สูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) ในขณะที่ลูกค้ารับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความรับผิดชอบสูงสุด

($\bar{X} = 3.86$) คุณลักษณะของพนักงานบริการที่พนักงานรับรู้ต่ำสุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.93$) โดยที่ลูกค้ารับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความสามารถในงานต่ำสุด ($\bar{X} = 3.57$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ

พนักงานและลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .37 และ .46 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานและลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการในการทำงานทั้ง 5 ด้าน ในระดับที่แตกต่างกัน โดย พนักงานรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$) ในขณะที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$) คุณภาพของการบริการที่พนักงานรับรู้ต่ำสุด ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.15$) ในทางตรงกันข้าม ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ต่ำสุด ($\bar{X} = 3.88$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.1</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านมนุษยสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความมั่นคงทางอารมณ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)
แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความสามารถในงานตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านจิตสำนึกในการให้บริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.1</u> คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.3</u> คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.4</u> คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.5</u> คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 3.1</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 3.2</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการ

จากการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการพบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการโดยรวมตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ($\bar{X}$ พนักงาน = 4.09 และ $\bar{X}$ ลูกค้า = 3.70) และคุณลักษณะของพนักงานบริการทั้งห้าด้านอยู่ในระดับสูง (ดังแสดงในตารางที่ 4.3) โดยหากเรียงลำดับคุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานสามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านจิตใจใฝ่บริการ ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 4.18) ด้านความสามารถในงาน ($\bar{X}$ = 4.06) ด้านมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.04) และด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ($\bar{X}$ = 3.93) ในขณะที่คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทั้ง 5 ด้านจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 3.86) ด้านจิตใจใฝ่บริการ ($\bar{X}$ = 3.77) ด้านมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.69) ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ($\bar{X}$ = 3.60) และด้านความสามารถในงาน ($\bar{X}$ = 3.57)

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น มีอยู่ 2 ประเด็นคือ

1.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ต่างมีการรับรู้ตรงกันว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการซึ่งได้แก่ ด้านจิตใจใฝ่บริการและด้านความรับผิดชอบ เป็นคุณลักษณะ 2 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) และเอกชัย ลิ้นสุวรรณ (2545) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจในการเข้ารับบริการและพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีการรับรู้พนักงานมีมารยาทและให้เกียรติลูกค้า (ตามนิยามของผู้วิจัยด้านจิตใจใฝ่บริการ) และการเอาใจใส่ลูกค้า (ตามนิยามของผู้วิจัยด้านความรับผิดชอบ)

1.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับรู้ว่าคุณลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ พนักงาน = 3.93) เช่นเดียวกับที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณลักษณะคุณลักษณะนี้มีค่าเฉลี่ยในอันดับต่ำรองสุดท้าย ($\bar{X}$ ลูกค้า = 3.60) โดยเมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อในด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ข้อที่ 7 ซึ่งถามมีข้อคำถามที่ถามพนักงานและลูกค้าว่า “พนักงานอารมณ์ไม่ค่อยดี เมื่อมีลูกค้าจำนวนมาก” จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อข้อคำถามนี้ของทั้งพนักงาน ($\bar{X}$ พนักงาน = 3.83) และลูกค้า ($\bar{X}$ ลูกค้า = 3.42) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายข้ออื่นๆ ของด้านความมั่นคงทางอารมณ์ แสดงให้เห็นว่าทั้งพนักงานและลูกค้าต่างมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ของพนักงานมีระดับต่ำกว่าคุณลักษณะด้านอื่นๆ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ

จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมตามการรับรู้ของพนักงานบริการ และลูกค้า ($\bar{X}$ พนักงาน = 4.26 และ $\bar{X}$ ลูกค้า = 3.98) และคุณภาพการให้บริการทั้งห้าด้านอยู่ในระดับสูง (ดังแสดงในตารางที่ 4.4) โดยหากเรียงลำดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานสามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 4.32) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.30) ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ($\bar{X}$ = 4.26) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.25) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.15) ในขณะที่คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทั้ง 5 ด้านจากมากไปน้อยกลับได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ($\bar{X}$ = 4.15) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.89) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 3.88)

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น มีอยู่ 3 ประเด็นคือ

2.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ การที่พนักงานประเมินคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่การรับรู้จากลูกค้าพบว่าคุณภาพการบริการให้ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากนิยามของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อาจตีความได้ว่าพนักงานรับรู้ว่ตนและเพื่อนร่วมงาน ได้ส่งมอบบริการตามพันธะสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า แต่ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่มากกว่า โดยประเมินว่าการบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้งของการให้บริการ

2.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับรู้ว่ตนและเพื่อนร่วมงานมีคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ พนักงาน = 4.15) เช่นเดียวกับที่ลูกค้ารับรู้ว่พนักงานมีคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในอันดับต่ำรองสุดท้าย ($\bar{X}$ ลูกค้า = 3.89) โดยเมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายชื่อในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ข้อที่ 13 ซึ่งถามว่า “แม้ลูกค้าจะมีจำนวนมาก แต่พนักงานก็ให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง” จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อข้อคำถามนี้ของพนักงาน ($\bar{X}$ พนักงาน = 3.04) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายชื่ออื่นๆ ของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และข้อคำถามที่ 14 ซึ่งถามว่า “พนักงานให้บริการช้ากว่าที่ควรจะเป็น” จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อข้อคำถามนี้ของลูกค้า ($\bar{X}$ ลูกค้า = 3.44) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายชื่ออื่นๆ ของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ แสดงให้เห็นว่ ทั้งพนักงานและลูกค้าต่างมีการ

รับรู้ว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานมีระดับต่ำกว่าคุณลักษณะด้านอื่นๆ

โดยจากนิยามคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งได้แก่ การแสดงออกของพนักงานที่มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทุกเมื่อ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จากผลการวิจัยอาจแปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับรู้ว่า ตนและเพื่อนร่วมงานในร้านทรมูฟยังไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึงและรวดเร็วในสถานการณ์ที่มีลูกค้าจำนวนมาก เช่นเดียวกับลูกค้าที่รับรู้ว่า การให้บริการของพนักงานยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากลูกค้ารับรู้ว่าในบางครั้งพนักงานให้บริการช้ากว่าที่ควรจะเป็น

2.3 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ($\bar{X}$ ลูกค้า = 4.15) โดยเป็นคุณภาพการบริการด้านที่ลูกค้าประเมินได้โดยง่าย เช่น การแต่งกายของพนักงานที่พิถีพิถัน การดูแลบริเวณสถานที่ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา การเตรียมบัตรคิว การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดเรียงสินค้า แบบฟอร์มต่างๆ ให้พร้อมต่อการใช้งาน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก (First Impression) ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพราะฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าพบเห็นความสะอาดเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ในการให้บริการ และเครื่องแต่งกายที่สวยงามของเจ้าหน้าที่ จึงเกิดความประทับใจ และมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพในด้านอื่นๆ ตามมาด้วย

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านมนุษยสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความมั่นคงทางอารมณ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความรับผิดชอบตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความสามารถในงานตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านจิตสำนึกในการให้บริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานย่อยที่ 1.1 – 1.5 โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้า ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า พนักงานมีการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการโดยรวม และคุณลักษณะบริการทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ($\bar{X}$ พนักงาน = 4.09 และ $\bar{X}$ ลูกค้า = 3.70) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานทุกข้อ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers, 1987) ที่กล่าวว่า หากพิจารณาถึงมิติของการรับรู้สิ่งต่างๆ จะพบว่า โดยทั่วไปคนส่วนมากมักลำเอียงเข้าข้างตนเองว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนทำนั้นคืออยู่แล้ว ไม่ต้องแก้ไขปรับปรุงสิ่งใดอีก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของคุณลักษณะของพนักงานบริการในแต่ละด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านมนุษยสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.69 แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อกลับพบว่า โดยการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อคุณลักษณะของพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยระดับสูงทุกข้อคำถามนั้น แต่การรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อคุณลักษณะของพนักงานบริการ ในข้อที่ 5 มีช่วงของความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คำถามในข้อ 5 เป็นคำถามเชิงลบซึ่งถามว่า “แม้ว่าท่านจะใช้บริการมาหลายครั้ง แต่พนักงานในสาขาก็ยังจำและเรียกชื่อท่านไม่ได้” อาจเป็นไปได้ว่า ประสิทธิภาพหรือการรับรู้ซึ่งลูกค้าประเมินในข้อคำถามข้างต้น สะท้อนถึงการไม่ได้รับความเป็นกันเองจากการบริการ ($\bar{X}$ ลูกค้า = 2.91) แต่ในแง่มุมมองของพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการ อาจต้องการรักษาระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอึดอัด โดยการไม่ทำตัวสนิทสนมเกินไปในทางตรงกันข้าม การที่พนักงานประเมินคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ในข้อคำถามนี้สูง ($\bar{X}$ พนักงาน = 4.38) อาจเป็นไปได้ว่า พนักงานรับรู้ว่าคุณและเพื่อนร่วมงานสามารถจำและเรียกชื่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความประทับใจ ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) อันเป็นค่านิยมข้อหนึ่งของบริษัท

2. คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความมั่นคงทางอารมณ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.60 และเมื่อพิจารณาคะแนนการรับรู้เฉลี่ยเป็นรายข้อของคุณลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ เปรียบเทียบ

ระหว่างกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากับพนักงานนั้น การรับรู้ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยระดับสูงกว่าลูกค้าในทุกข้อคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แกรนด์ดี (Grandey, 2003) ที่เชื่อว่า ในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หากพนักงานผู้ให้บริการแสดงอารมณ์ในทางบวก หรือการส่งมอบบริการอย่างเป็นมิตร (Affective delivery) จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เนื่องจากพนักงานบริการไม่สามารถที่จะมีอารมณ์ในทางบวกได้ตลอดเวลาในช่วงเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์จากการแสดงออกทางอารมณ์ของพนักงานในทางลบ จึงรับรู้ว่าการบริการมีความมั่นคงทางอารมณ์ต่ำกว่าที่พนักงานบริการประเมินตนเอง

3. คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความรับผิดชอบตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.86 ผู้วิจัยมีความเห็นที่สนับสนุนผลการวิจัยที่ว่า พนักงานรับรู้คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบแตกต่างกับลูกค้า โดยความรับผิดชอบในงาน (Responsibilities) ของพนักงานบริการร้านหมูฟุ ได้แก่ การทำหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้สำเร็จลุล่วงรวมทั้งสร้างความพึงพอใจจากการบริการ หมายถึงนับตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านจนกระทั่งออกจากร้านไป พนักงานต้องใช้ความพยายามเพื่อช่วยเหลือลูกค้า การที่ถูกลูกค้าตำหนิ (Complaint) เป็นเรื่องที่พนักงานหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสาขาและบริษัท ค่าเฉลี่ยที่พนักงานประเมินคุณลักษณะด้านความรับผิดชอบจึงสูงทุกข้อคำถาม ในขณะที่ลูกค้าก้าวเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังที่สูงว่าต้องได้รับ การเอาใจใส่ ความสนใจและดูแลเป็นอย่างดี โดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ ที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อคำถามเชิงลบ ข้อที่ 14 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความรับผิดชอบในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ ลูกค้า = 3.22) ได้แก่ “พนักงานรอให้งานของตนเสร็จเรียบร้อยก่อนจึงให้บริการท่าน” อาจเป็นไปได้ว่า จากการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้าปรากฏตัวต่อหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานต้องพร้อมให้ความสนใจกับลูกค้าทันที แต่จากการรับรู้ของพนักงาน อาจมีบางครั้งที่พนักงานไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากปัญหา ณ เวลานั้น เช่น การคุยข้อมูลลูกค้าคนก่อนหน้านี้ การตอบปัญหาลูกค้าอีกคนทางโทรศัพท์ เป็นต้น

4. คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความสามารถในงานตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.57 จากผลการศึกษาของชาง (Chang, 2006) พบว่า คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมควรมีคือ ความสามารถในงาน และ เอกชัย ลิ้นสุวรรณ (2545) ซึ่งวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย ได้แก่ คุณลักษณะของพนักงานบริการในสาขาที่สามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจ การที่พนักงานรับรู้คุณลักษณะด้าน

ความสามารถในข้อนี้ระดับสูงกว่าลูกค้า เพราะเมื่อเกิดปัญหาใหม่ๆ ขึ้น พนักงานมีการประเมินตนเองและเพื่อนร่วมงานว่าสามารถจัดการปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ต่างจากปัญหาเดิมๆ ที่ลูกค้าเคยพบ ในขณะที่ลูกค้ามีการรับรู้ที่แตกต่างออกไปโดยมองว่า การเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ยังพบว่าพนักงานยังไม่มีความสามารถในงานเพียงพอ ดังข้อคำถามที่ 21 ซึ่งถามว่า “พนักงานตอบคำถามได้ แม้เป็นสินค้าและบริการใหม่ในตลาด” โดยลูกค้ารับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความสามารถในงานข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ($\bar{X}$ ลูกค้า = 2.71) ในขณะที่การรับรู้ของพนักงานในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X}$ พนักงาน = 3.92)

5. คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านจิตสำนึกในการให้บริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 3.77 การมีจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) ถือเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะลำดับต้นๆ ที่พนักงานหรือผู้ทำงานในธุรกิจบริการพึงมี ซึ่งจะสามารถแสดงถึงความจริงใจ เต็มใจให้บริการต่อลูกค้า โดยไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า แม้ไม่มีงานวิจัยที่เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างพนักงานกับลูกค้าในด้านจิตใจใฝ่บริการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ แต่จากการศึกษางานเขียนที่ผู้วิจัยรวบรวมเกี่ยวกับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะสะท้อนความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของลูกค้า เพราะฉะนั้นเมื่อมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังมีสูงมาก ประสพการณ์จริงซึ่งลูกค้าประเมินการรับบริการจากพนักงานย่อมมีโอกาสแตกต่างกันสูงเช่นกัน และผลการวิจัยก็เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้ โดยพบว่า พนักงานรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านการมีจิตใจใฝ่บริการแตกต่างจากลูกค้า หากพิจารณา ข้อคำถามที่ 26 ซึ่งมีลูกค้าถึง 11 คนหรือร้อยละ 6.7 ของลูกค้าทั้งหมดรับรู้โดยให้ค่าความคิดเห็นว่า “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” นั่นคือ “พนักงานให้บริการลูกค้าแตกต่างกันไปตามลักษณะการแต่งกายและการพูดจาของลูกค้า” ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยต่ำสุดของข้อคำถามคุณลักษณะด้านจิตใจใฝ่บริการ คือ เท่ากับ 3.41 จึงแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าประเมินว่า ยังคงมีการเลือกปฏิบัติจากการให้บริการของพนักงานกับลูกค้าแต่ละคนอยู่ ในขณะที่ พนักงานรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการในระดับสูง คือ $\bar{X} = 3.97$ ซึ่งหมายถึง พนักงานมีพฤติกรรมรักษานบริการ และให้เกียรติลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏตามการรับรู้ของพนักงาน สูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานย่อยที่ 2.1 – 2.5 โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า พนักงานรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สูงกว่าลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานย่อยที่ 2.1 – 2.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความแตกต่างในแต่ละด้านต่างๆ ของคุณภาพการบริการผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏตามการรับรู้ของพนักงาน สูงกว่าลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.15 ตามลำดับ การรับรู้ด้านรูปธรรมที่ปรากฏเป็นคุณภาพการบริการที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการอีก 4 ด้านที่เหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วิมล กลิ่นขจร (2550) และ เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ที่พบว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน เห็นความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ทั้งๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวังในเรื่องความทันสมัย สีสรร เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการของสาขา จึงประเมินให้ค่าคะแนนที่สูงกว่าคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ (และคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ ต้องมีประสบการณ์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการก่อนจึงสามารถประเมินได้) ในขณะที่การประเมินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานให้ค่าคะแนนอยู่ในระดับ ที่ 3 (โดยค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าจากสูงไปต่ำได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า รูปธรรมที่ปรากฏ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า) อาจเนื่องมาจาก พนักงานให้ความสำคัญกับเรื่องความถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งถึงในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งต้องใช้เวลามากกว่า 80% ในการดูแลลูกค้า และสัดส่วนของเวลาที่เหลือในแต่ละวัน เช่น ก่อนเปิดร้าน ช่วงลูกค้าน้อย และปิดร้าน พนักงานจึงค่อยดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดทั่วไปของร้าน

2. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 3.88 ตามลำดับ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย เพราะหากเปรียบเทียบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่พนักงานรับรู้ พนักงานให้ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุด และในทางตรงกันข้ามกับลูกค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ารับรู้เป็นคุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดใน 5 ด้าน ($\bar{X} = 3.89$) โดยข้อคำถามซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 8 ที่ว่า “พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า ใบเสร็จ และเงินทอนทุกครั้ง ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า” พนักงานมีการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าลูกค้า เพราะไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการโดยทอนเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เท่านั้น เมื่อปิดร้าน พนักงานต้องตรวจนับยอดรับ ยอดจ่าย และหากมีส่วนต่างซึ่งไม่สมดุลกัน พนักงานต้องช่วยกันออกเงินกลับคืนให้ร้าน จึงต้องมีความแม่นยำในการทำงาน ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเรื่องเงิน ในขณะที่ลูกค้ารับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยซึ่งต่ำกว่า ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วอาจเป็นเพราะประสบการณ์ที่ได้รับจากเข้าใช้บริการหลายครั้งมีความไม่แน่นอน เช่น ต้องรอนานขึ้น ต้องกรอกเอกสารหรือให้ข้อมูลกับพนักงานเพิ่มเติม เป็นต้น ถึงแม้บริษัทจะมีการกำหนดมาตรฐานในการทำงาน เช่น เวลาในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละรายไม่เกิน 5 นาที แต่ในความเป็นจริงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ ที่มีลูกค้าจำนวนมากและความซับซ้อนของปัญหาที่ต้องสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ฯลฯ จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีค่านาเชื่อถือที่ต่ำกว่าก็เป็นได้

3. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.89 ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนแนวคิดของ พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1990, p.28) ที่ให้นิยามว่า การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความพร้อมที่ผู้ให้บริการควรจะให้บริการทันทีที่ผู้รับบริการปรากฏตัว หากพิจารณา ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 12 ที่ว่า “พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือ ตั้งแต่ที่เห็นลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน” อาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในขณะที่พนักงานกำลังให้บริการกับลูกค้าอีกคนอยู่ หรือพนักงานกำลังให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ จึงไม่สามารถต้อนรับหรือทักทายในทันที เพราะเมื่อเป็นช่วงเวลาที่ปกติ พนักงานจะแสดงออกว่าเต็มใจในการเข้าไปให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ (เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เรื่อง การเอาใจใส่ต่อลูกค้า) ลูกค้าจึงรับรู้และประเมินค่าคะแนนคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่ต่ำกว่า เพราะรู้สึกว่าคุณละเลยจากพนักงาน เช่น ในช่วงเวลาที่ไม่มีการนัดหมายของลูกค้าต้องการชำระค่าบริการเมื่อถึงแต่ไม่ทราบว่าจะติดต่อที่เคาน์เตอร์ใด เมื่อไปติดต่อที่เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ก็ได้รับการปฏิเสธให้ไปติดต่ออีกเคาน์เตอร์ ทำให้เสียเวลา เป็นต้น

4. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.03 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดนิยาม คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ว่าหมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยพนักงานจะแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถที่มี สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด แต่เนื่องจากธุรกิจของบริษัทที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการสื่อสาร เช่น ซิมการ์ด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายในการทำทำความเข้าใจ และเป็นความแตกต่างระหว่างบุคคลของลูกค้า ดังเช่นกรณีการให้ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งตอบข้อซักถาม พนักงานต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจและพัฒนาทักษะการนำเสนอ พนักงานจึงมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านนี้ค่อนข้างสูง ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน บางคนสามารถเข้าใจในเวลาสั้น บางคนต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ทำให้ลูกค้าประเมินความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของพนักงานต่ำกว่าการประเมินของพนักงานเอง หรือเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์จากพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์หรือขาดความสามารถในการสื่อสาร จึงทำให้ค่าเฉลี่ยในการรับรู้ของลูกค้าต่ำกว่า

5. คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 3.96 ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้วยเหตุเพราะการพยายามเลือกสินค้าและบริการที่มีอย่างหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาให้กับลูกค้า นั้น เป็นเรื่องที่พนักงานต้องมีความตั้งใจและเรียนรู้จากการรับฟังลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนต่างก็มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัด ตลอดจนความต้องการการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เวลา ราคา การทำสัญญา เป็นต้น พนักงานจึงมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านนี้ที่สูงกว่า และสูงเป็นอันดับสองของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบัน ซึ่งลูกค้าหนึ่งคนมีแนวโน้มที่จะใช้บริการระบบสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากกว่าบริษัทเดียว ก็ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบมาตรฐานการให้บริการ ว่าศูนย์บริการใดมีความสามารถในการแข่งขันเชิงการให้บริการได้มากกว่า เช่น AIS Serenade ซึ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยพยายามสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจและยกระดับความเป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น การที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า อาจสะท้อนถึงระดับความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานและสาขาที่ให้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการ

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการจากการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า โดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยศึกษาใน 3 ระดับ ได้แก่ ในระดับภาพรวมพนักงานและลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการ โดยรวมและตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .838 .806 และ .837

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จาญา สันติสงวนศักดิ์ (2546) ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพและทัศนคติต่องานบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ที่สรุปผลการวิจัยว่า คุณลักษณะทางด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคและเอกชน ลิ้นสุวรรณ (2545) ซึ่งวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงต่อคุณลักษณะของพนักงานบริการในสาขา และแนวคิดของ เทนเนอร์และเดอโตโร (Tenner & DeToro, 1992) ซึ่งสรุปว่า การวัดคุณภาพการบริการสามารถประเมินจากผู้ให้บริการหรือคุณลักษณะของผู้บริการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ” พบว่า พนักงานมีการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการแตกต่างจากลูกค้า ทั้งในภาพรวมและด้านต่างๆ นอกจากนั้นยังพบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรได้หลายด้าน ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับองค์กรดังนี้

1. คุณลักษณะของพนักงานบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งกลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกค้ามีการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการในระดับสูง โดยหากเรียงลำดับคุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านจิตใจใฝ่บริการ ($\bar{X} = 4.23$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.93$) ในขณะที่คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทั้ง 5 ด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.86$) และต่ำสุด ได้แก่ ด้านความสามารถในงาน ($\bar{X} = 3.57$)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของทั้งพนักงานบริการและลูกค้าจะอยู่ในระดับที่ดีอยู่แล้ว แต่เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งปรับปรุงคุณลักษณะของพนักงานบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้เสนอวิธีการต่างๆ พอสังเขปดังนี้

1.1 ด้านมนุษยสัมพันธ์ คุณลักษณะทางด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นคุณสมบัติลำดับต้นๆ ซึ่งผู้ทำงานในสายงานบริการพึงมี การเป็นผู้มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าเป็นสิ่งที่พนักงานแสดงออกนับตั้งแต่เข้ามาร่วมงานกับบริษัทก็จริง แต่เมื่อเวลาผ่านไปและพนักงานคลุกคลีกับการทำงานในสาขามาโดยตลอด ความกดดันจากเป้าหมายที่ได้รับ การถูกตำหนิจากลูกค้า การต้องจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการภายในระยะเวลาอันสั้น ฯลฯ ล้วนเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลให้พนักงานไม่ใส่ใจในการแสดงคุณลักษณะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ให้ปรากฏตลอดเวลา ดังนั้น สิ่งที่ต้องคิดสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะด้านนี้ได้แก่ การฝึกฝน การวัดและประเมินผลโดยการมีมาตรฐานการวัดที่ชัดเจน โดยมี KPI (Key Performance Index) ซึ่งกำหนดคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็น Competencies หนึ่งในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนั้นแล้ว การมีโอกาสให้พนักงานได้ถูกวัดแบบ 360 องศา เช่น การได้รับจดหมายชมเชยจากลูกค้า การได้รับการโหวตจากเพื่อนร่วมงานในสาขา เป็นต้น ก็อาจส่งผลให้พนักงานแสดงคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) ให้กับพนักงาน

1.2 ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ หากพิจารณาในมิติการรับรู้ของพนักงานจะพบว่า คุณลักษณะด้านนี้ เป็นคุณลักษณะซึ่งเป็นจุดด้อยที่พนักงานรับรู้ตนเองและเพื่อนร่วมงาน โดยให้ค่าเฉลี่ยการประเมินในระดับต่ำสุด จากนิยามความมั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งได้แก่ การรู้จักควบคุมและเก็บอารมณ์ ไม่ถือโกรธหรือโทษลูกค้า ดังนั้น แม้ว่าลูกค้าจะผิดและแสดงอารมณ์ฉุนเฉียว

เพียงใด เป็นเรื่องที่พนักงานต้องตระหนักในการรู้จักการให้อภัยและมีความอดทนอดกลั้น สิ่งที่ยองค์กรสามารถพิจารณาเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านนี้ของพนักงานได้แก่ การจัดหลักสูตรการฝึกอบรมทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์ เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ การแก้ปัญหาโดยใช้หลักธรรมะ เป็นต้น โดยเชิญวิทยากรจากภายนอกที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจบริการ มาแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดวิธีการในการจัดการ ดูแล และแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าไม่พอใจ ยิ่งกว่านั้น องค์กรต้องปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยมีการประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ เช่น ภายในร้านเพื่อแสดงให้พนักงานตระหนักรู้ว่า ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ซึ่งข้อความเหล่านี้จะเป็นสิ่งเตือนใจพนักงานทุกครั้งที่ย่าน

1.3 ด้านความรับผิดชอบ เป็นคุณลักษณะที่ลูกค้ารับรู้โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด การที่จะปลูกฝังให้พนักงานบริการเป็นผู้รับผิดชอบ องค์กรและสาขาควรกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ทั้งในด้านของการรับผิดชอบต่อตนเองและการรับผิดชอบต่อผู้อื่น กล่าวคือ การรับผิดชอบต่อตนเอง พนักงานต้องสามารถทำงานในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้เสร็จในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ก่อนเปลี่ยนรอบการทำงาน (Shift) เพราะหากปล่อยให้งานค้างค้ำจะส่งผลกระทบต่อเพื่อนร่วมงานที่ต้องทำงานในรอบถัดไป ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้อื่น รวมความถึง การรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า กล่าวคือ พนักงานต้องทุ่มเท ช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ เพื่อให้ทีมงานดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบต่อลูกค้า ได้แก่ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยยึดหลักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ด้วยการไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า การรับฟังปัญหาลูกค้าอย่างตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ข้อมูลสินค้าและบริการด้วยความซื่อสัตย์ไม่หลอกหลวงหรือมีจรรยาบรรณในการให้บริการ (Ethics) นั่นเอง ทั้งหมดนี้ องค์กรและสาขาสามารถใช้วิธีการวัดและการประเมินโดยใช้ การประเมิน 360° คือ พนักงาน 1 คน ถูกประเมินทั้งจาก หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้ได้บังคับบัญชาและตนเอง

1.4 ด้านความสามารถในงาน ในมิติการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งพบว่า จุดด้อยที่ลูกค้าประเมินพนักงาน ได้แก่ ด้านความสามารถในงาน แม้ว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของทั้งกลุ่มลูกค้าและพนักงานบริการต่อคุณลักษณะด้านความสามารถในงานจะสูงอยู่แล้ว องค์กรและสาขาควรต้องคำนึงถึงการส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในงานอย่างต่อเนื่องด้วยการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและความสามารถจากการฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) โดยเฉพาะความรู้ทางด้านเทคนิค (Technical Terms) พร้อมทั้งปลูกฝังให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) กล่าวคือ ให้พนักงานมีการกล้าคิด กล้าถาม มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองอยู่เสมอหรือการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) จากผู้มีประสบการณ์ในงาน เช่น หัวหน้างาน เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว องค์กรควร

สนับสนุนการจัดอบรมแบบ Interactive มากขึ้น โดยใช้วิธีทางด้าน Multimedia เช่น การจัดทำ VCD การจัดทำคู่มือสรุปสาระสำคัญของโปรแกรมต่างๆ อัดเทปผ่านเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น เป็นการแก้ปัญหาและประหยัดเวลา โดยที่พนักงานไม่ต้องเดินทางมาที่ศูนย์ฝึกอบรมและสามารถค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองที่สาขาได้ตลอดเวลา

1.5 ด้านจิตใจใฝ่บริการ การทำให้พนักงานแสดงคุณลักษณะทางด้านจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการมีจิตใจใฝ่บริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันองค์กรก็ได้มีการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรแบบ คำนึงถึงลูกค้าอยู่แล้ว และได้กำหนดเป็น Core Competencies ให้กับพนักงานทุกคน โดยหากพนักงานบริการมีการแสดงคุณลักษณะที่ดีตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด องค์กรก็ควรสนับสนุนและส่งเสริมด้วยการเสริมแรงทางสังคมควบคู่กับการให้ผลตอบแทน ซึ่งในปัจจุบัน องค์กรได้ทำป้ายประกาศชมเชยพนักงานดีเด่นประจำเดือนไว้ในบริเวณทางเข้าของสาขา เมื่อพนักงานคนใดมีประวัติการได้ดีประกาศ ยกย่องมากที่สุด จะมีผลต่อการประเมินผลปรับเงินเดือนประจำปีต่อไป และหากพนักงานมีการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หัวหน้าจะมีการเรียกตักเตือนด้วยวาจาหรือให้หนังสือเตือน เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมให้เหมาะสม และไม่ให้พนักงานคนอื่นปฏิบัติตามเพราะจะได้รับการลงโทษ

2. คุณภาพการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับสูง และเมื่อพิจารณาระดับคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกันมากทั้ง 4 ด้าน จะเห็นได้ว่าพนักงานบริการลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการในระดับสูงแล้วก็ตาม องค์กรก็ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการทุกด้านให้เพิ่มขึ้นหรืออย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้รับบริการเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ การปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้เป็นด้านที่ง่ายที่สุดและควรเริ่มดำเนินการให้เร็วที่สุด เพราะเป็นด้านที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ชัดเจนและโดยง่าย โดยการรับรู้ที่ลูกค้ารายเดิมมีจะประเมินว่าเพิ่มความประทับใจมากขึ้นเรื่อยๆ หรือไม่ ในขณะที่ลูกค้ารายใหม่ หากเห็นสิ่งที่ปรากฏในร้านสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย ก็จะทำให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรก (First Impressions) ในทันที ดังนั้น ในด้านที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและการดูแลตนเอง องค์กรจึงควรส่งเสริมให้มีการตรวจเช็คให้พนักงานรักษาตนเองอย่างถูกสุขลักษณะ (Hygiene) เช่น แต่งกายให้เรียบร้อยตามมาตรฐานของบริษัท ผมน้ำตา ที่ดูสะอาด

สะพานอยู่เสมอ เป็นต้น พร้อมทั้งปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสาขาให้มีความสะอาด เป็นระเบียบและสะดวกสบาย

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านนี้เป็นด้านที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะ ผลการวิจัยแสดงถึงค่าเฉลี่ยที่ลูกค้ารับรู้ว่าต่ำสุด ลูกค้าจะรับรู้ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ พนักงานต้องสามารถให้บริการได้ตรงกับที่สัญญาไว้กับลูกค้า บริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือผิดพลาดได้น้อยที่สุด และการบริการทุกครั้งต้องได้ผลออกมาเช่นเดิมแม้ว่าลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการอีกกี่ครั้งก็ตาม เช่น เวลาที่รวดเร็วในการแก้ปัญหา เป็นต้น องค์การจึงควรให้ความสำคัญนับตั้งแต่ การคัดเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นผู้สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะหากบุคคลไม่สนใจในตัวสินค้าและบริการที่จะนำเสนอแล้ว จะไม่สามารถส่งมอบบริการให้ได้ผลดี นอกจากนี้ การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับพนักงาน ในการให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้

2.3 ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ได้แก่ ความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการทุกเมื่อ และให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงานพร้อมบริการอยู่ทุกเมื่อ นอกเหนือจากการปรับปรุงและส่งเสริมให้พนักงานมีความคล่องแคล่วในการทำงานมากยิ่งขึ้นแล้ว องค์การยังสามารถพิจารณานำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ระบบอัตโนมัติในการเรียกคิว เมื่อให้บริการลูกค้าคนก่อนหน้าเสร็จสิ้น จะมีเสียงเตือนเรียกลูกค้าลำดับถัดไปเข้ามาใช้บริการ จะทำให้พนักงานเกิดความตื่นตัวเพื่อต้อนรับและให้บริการลูกค้าที่กำลังจะปรากฏตัวที่หน้าเคาน์เตอร์คนถัดไป การประเมินการตอบสนองผู้รับบริการซึ่งองค์กรดำเนินการอยู่ในปัจจุบันได้แก่ ระบบลูกค้าจำลอง (Mystery Shoppers) ซึ่งพนักงานและสาขาจะไม่สามารถรู้ได้ว่า ลูกค้าดังกล่าวจะเข้ามาใช้บริการเมื่อใด การที่ลูกค้าจำลองนำค่าคะแนนการประเมินการตอบสนองต่อการบริการของพนักงานในสาขาเพื่อให้องค์กรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการบริการต่อไปนั้น ยังไม่เพียงพอเพราะข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในภาพรวมของสาขาว่าดีหรือไม่เพียงใด แต่ควรเพิ่มให้ลูกค้าจำลองสามารถวัดพนักงานเป็นรายบุคคลว่า พนักงานคนใดที่ควรปรับปรุงการให้บริการ และคนใดที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว นอกจากนั้นแล้ว การฝึกให้พนักงานเป็นผู้สามารถแก้ปัญหาได้ทุกอย่างด้วยการมีทักษะหลายด้าน (Multi-skills) จะช่วยลดขั้นตอนไม่ให้นักค้าต้องเสียเวลาไปติดต่อ ณ จุดอื่น

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ลูกค้าอาจไม่มั่นใจว่าเมื่อเข้ามาติดต่อกับศูนย์บริการแล้วจะได้รับบริการที่ดีที่สุด การสร้างคุณภาพการบริการในด้านนี้มีระดับสูง จึงควรพัฒนาให้ควบคู่กันระหว่างพนักงานและระบบการให้บริการ กล่าวคือ พนักงานต้องเป็นผู้ซึ่ง

แสดงออกถึง ความรู้ ทักษะและสามารถที่มี สามารถสื่อสารลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย สืบค้นข้อมูลได้รวดเร็วและประหยัดเวลา องค์กรจึงควรพัฒนาพนักงานด้วยการฝึกอบรม (Training) และประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation) และพัฒนาระบบด้วยการหมั่นตรวจเช็คประสิทธิภาพให้ได้ มาตรฐานอยู่เสมอ

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความคาดหวัง และต้องการในสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความตั้งใจและความสนใจรับฟังจึงเป็นเรื่องที่ พนักงานต้องพิจารณา ลูกค้าจึงมีการรับรู้ ว่า พนักงานไม่ได้ดูแลเอาใจใส่เท่าที่ควร โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการหนาแน่น จากปัญหาดังกล่าว สิ่งที่ยังองค์กรสามารถเข้ามาช่วยเหลือ ได้แก่ การค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เช่น มาจากอัตรากำลังคนที่ไม่เพียงพอในศูนย์บริการ หรือจากความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานที่ล่าช้า เป็นต้น หากกำลังคนไม่พอก็ควร เพิ่มกำลังคนเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง หรือหากปัญหามาจากความรู้ ความสามารถที่ไม่เพียงพอ องค์กรก็ควรเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ให้กับพนักงาน เช่น ค้นหาความต้องการการฝึกอบรม (Training Needs) เพื่อที่จะเลือกสอนเฉพาะโปรแกรม หลักสูตรหรือ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นจุดด้อยของพนักงาน เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) มีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีค่าสูงที่สุดกับคุณภาพการบริการด้านความ น่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) แสดงว่า ถ้าผู้ให้บริการเป็นผู้มีจิตใจใฝ่บริการ การบริการที่ออกมา จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ดังนั้น คุณลักษณะด้านจิตใจใฝ่บริการ จึงควร เป็นคุณสมบัติแรกที่องค์กรต้องพิจารณานับตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหา คัดเลือก ผู้สมัครเข้ามา ทำงานในตำแหน่ง พนักงานบริการร้านหมูฟ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกที่มีอยู่ในบริษัท เช่น การ ทำข้อสอบอัตนัย ปรนัย การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) และการสัมภาษณ์แล้ว อาจ พิจารณาใช้เครื่องมือทดสอบที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ เข้ามาร่วมใช้วัดด้วย นอกจากนั้นแล้ว หลังจากที่ยังคงการได้รับพนักงานเข้ามาทำงานในแต่ละรุ่นหรือแต่ละรอบนั้น องค์กรจึงควรให้ ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานบริการประจำร้านหมูฟ มีการแสดงออกด้าน จิตใจใฝ่บริการอยู่ตลอดเวลา เช่น การอบรมภายในสาขาทุกสัปดาห์ การเชิญวิทยากรหรือผู้มี ประสบการณ์ด้านงานบริการมาถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น รวมทั้งใช้เกณฑ์การประเมินผลที่วัด คุณลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อให้รางวัลหรือลงโทษต่อไป เช่น กำหนดเป็น KPI ในการประเมินผล

ทดลองงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานรายเดือน รายไตรมาส การประเมินผลรับเงินเดือน และการเสนอเพื่อเลื่อน ชั้นเลื่อนตำแหน่ง ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ ซึ่งไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตัวแปรคุณลักษณะของพนักงานบริการ ในงานวิจัยนี้ศึกษาคุณลักษณะของพนักงาน โดยใช้ Pilot Study ศึกษาแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญในสายงานบริการ งานบุคคลและงานอื่นๆ จำนวน 45 คน มากล้นกรองและจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ตรงกัน ซึ่งอาจยังมีข้อบกพร่องและไม่เที่ยงตรงเพียงพอ ดังนั้นอาจจะต้องทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวนที่มากขึ้น และเจาะลึกถึงคุณลักษณะของพนักงานบริการที่เห็นว่าสำคัญและจำเป็นจริงๆ รวมถึงการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น เพื่อจะได้คุณลักษณะที่พึงประสงค์และที่เป็นจริงของพนักงานและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาชัดเจนครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการ เป็นเรื่องที่ลึกซึ้งและละเอียดอ่อน การให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานและลูกค้าตอบ อาจทำให้พนักงานคาดคะเนคำตอบ และตอบแบบสอบถามไปในทิศทางที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีวิธีการดังนี้

2.1 ควรมีการส่งแบบสอบถามใส่ซองให้พนักงาน เพื่อไม่ให้พนักงานรู้สึกรู้ว่าต้องตอบ ณ ขณะนั้น เป็นการหลีกเลี่ยงอคติที่เกิดขึ้นและให้เวลาพนักงานทำแบบสอบถาม เพื่อจะได้สามารถประมวลผลความคิดเพื่อตอบข้อคำถามที่แท้จริง

2.2 แบบสอบถามที่ส่งให้กับลูกค้า โดยสุ่มรายชื่อของลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการกับบริษัทและส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกการถูกตรวจสอบจากองค์กรและความเกรงใจที่เกิดขึ้นเพราะต้องทำแบบสอบถามในขณะที่อยู่ต่อหน้าพนักงานบริการ ซึ่งค่าคะแนนที่ได้ อาจไม่สะท้อนการให้บริการที่เป็นจริงของพนักงาน

3. การศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป ควรเปิดโอกาสให้เป็นแบบ 360 องศา ซึ่งได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้าและตัวพนักงาน ได้เป็นผู้ประเมินอย่างแท้จริง เพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้การศึกษาด้านคุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ควรเพิ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านอื่นๆ เข้ามา เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความคิด

สร้างสรรค์ เป็นต้น เพราะ 2 คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นมาดังกล่าวเป็นคุณสมบัติที่น่าจะสอดคล้องกับการทำธุรกิจของบริษัท ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการที่พนักงานต้องคลุกคลีกับเงินและอุปกรณ์ทางการสื่อสารจำนวนมากหลายและมีมูลค่าเป็นหลักร้อยขึ้นไป

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคลพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น ตัวแปรที่น่าจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่สามารถศึกษาเพิ่มเติม เช่น เพศ รายได้ ลักษณะอาชีพ จำนวนสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น