

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันกันสูง และต่างก็พยายามพัฒนาองค์การของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่ง โดยองค์การต่างๆพยายามสร้างข้อได้เปรียบให้ต่างจากคู่แข่งอื่นๆ โดยเน้นการลงทุนทางการเงิน พัฒนาโครงสร้างขององค์การและพัฒนาระบบเทคโนโลยี แต่องค์การมิได้สนใจที่จะสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ใกล้ตัว ดาเวนพอร์ท (Davenport, 2000) กล่าวว่า คนเป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์การ มีความสามารถ มีพลังซึ่งองค์การไม่ควรมองข้าม และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบัน ลูธานส์ (Luthans, 2001, Quoted in Porter, Bigley and Steers, 2003, p. 178) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาองค์การโดยให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ ที่เรียกว่า พฤติกรรมองค์การในเชิงบวก (Positive Organizational Behavior หรือเรียกสั้นๆว่า POB) โดยเน้นที่ลักษณะและพฤติกรรมในเชิงบวกของบุคคลซึ่งประกอบด้วย 5 ลักษณะคือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (self – efficacy) มีความหวัง (hope) การมองโลกในแง่ดี (optimism) ความสุข (Happiness) และความฉลาดทางอารมณ์ (emotional – intelligence) ลักษณะและพฤติกรรมในเชิงบวกของบุคคลดังกล่าวจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการทำงานแก่องค์การได้

ในบรรดาธุรกิจต่างๆ ธุรกิจการให้บริการถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงไม่น้อยกว่าธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจการให้บริการนั้นต้องทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ธุรกิจจึงสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Gerson, 1994, pp. 11-13) การสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีต้องอาศัยผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง โดยให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าซึ่งแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นด่านแรกที่จะสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ฉะนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีลักษณะและพฤติกรรมที่ดีที่จะสร้างคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

พฤติกรรมองค์การในเชิงบวกของบุคคลที่มองโลกในแง่ดีและมีความสุข เป็นลักษณะของบุคคลที่เหมาะสมในการให้บริการกับลูกค้า โดยลูธานส์ (Luthans, 2001-2002, Quoted in Porter, Bigley and Steers, 2003, p. 187) กล่าวว่า การมองโลกในแง่ดีของบุคคลจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับงานการขาย งานให้บริการลูกค้าและงานบริการทางสังคมและสาธารณะ ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของคาเมรอน ไบรซ์และคาซ่า (Cameron, Bright and Caza, 2004) และงานวิจัยของ ลูธานส์, แลปแซค และ แลปแซค (Luthans, Lebsack and Lebsack, 2002) ที่พบว่า บุคคลที่มองโลกในแง่ดีจะให้ความสนใจและเอาใจใส่กับลูกค้า นอกจากนี้ ซีลิกแมน (Seligman, 1991) ยังกล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะของการมองโลกในแง่ดี จะมีลักษณะของความอดทน ไม่ยอมแพ้ กล้าเผชิญหน้ากับปัญหา ความล้มเหลวหรือความผิดพลาด ซึ่งเหมาะสมกับการทำงานหลายด้านรวมทั้งงานให้บริการด้วย จะเห็นได้จากงานวิจัยของสตรัทตันและลัมคิน (Strutton and Lumpkin, 1993) ที่พบว่าบุคคลที่มองโลกในแง่ดีจะจัดการกับสาเหตุของปัญหา เช่น แก้ปัญหาโดยการเผชิญหน้า ใช้การควบคุมตนเอง ไม่แสดงอารมณ์โกรธต่อลูกค้าและพยายามไม่ให้เกิดปัญหาแบบเดิมซ้ำอีก สำหรับความสุข ดีนเนอร์, คิงส์ และ ลัมโบมิสกี (Diener, King and Lyubomirsky, 2005, pp. 803-855) พบว่า มีงานวิจัยหลายงาน เช่น งานวิจัยของจอร์จ (George, 1991) และจอร์จ (George, 1995) ที่พบว่า ความสุข จะทำให้บุคคลมีความยินดีและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า สำหรับงานให้บริการ ลักษณะของบุคคลที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้น ควรจะเป็นลักษณะของบุคคลที่มองโลกในแง่ดี และมีความสุข ดังนั้นการมองโลกในแง่ดี และความสุข จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจศึกษา

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การมองโลกในแง่ดี ความสุข และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าลักษณะของบุคคลที่มองโลกในแง่ดี จะมีแรงจูงใจในการทำงาน มีแรงกระตุ้นอยากที่จะทำงาน มีวิธีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างกรให้บริการซึ่งบางครั้งเกิดจากผู้รับบริการมีความต้องการที่แตกต่างกันหรือเกิดจากผู้ให้บริการเองด้วย อีกทั้งบุคคลที่มีความสุขและบุคคลที่มองโลกในแง่ดีจะมีพฤติกรรมทางสังคมที่ดี คือ ให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่กับลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ดี นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับการมองโลกในแง่ดี และความสุข ส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาในต่างประเทศยังมีการศึกษากันน้อยมากในประเทศไทย และส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษากับแนวคิดคุณภาพการให้บริการโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบ

ความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อพัฒนาองค์การที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาธุรกิจการบิน ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีสายการบินใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจการบินเหล่านี้ต้องปรับตัว สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันและต้องปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดกับลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจการบินบางแห่งมักประสบปัญหาการถูกร้องทุกข์จากลูกค้าหรือผู้โดยสาร เช่น พนักงาน พุดจาไม่เพราะกับผู้โดยสาร และไม่ให้ความช่วยเหลือกับผู้โดยสาร ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการจะมีความสำคัญมาก จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา องค์การสายการบินสัญชาติไทยขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะหน่วยงานในฝ่ายขาย ในส่วนสำนักงานสาขาประจำประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับกองที่ต้องติดต่อและให้บริการกับลูกค้า ได้แก่ กองสำรองที่นั่งผู้โดยสาร กองบัตรโดยสาร กองขายด้านรัฐบาลและแผนกส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานประจำกองสำรองที่นั่งผู้โดยสาร พนักงานประจำกองบัตรโดยสาร พนักงานประจำกองขายด้านรัฐบาล และพนักงานแผนกส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว สำหรับสาเหตุที่เลือกศึกษาพนักงานในส่วนนี้ เพราะ เป็นพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และให้บริการกับลูกค้าเป็นด่านแรก โดยทำการจองที่นั่งให้ผู้โดยสาร ให้คำแนะนำเส้นทางการบิน และโปรแกรมทัวร์ รวมทั้งคำแนะนำอื่นๆที่จำเป็นต่อการเดินทาง และจำหน่ายบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสาร

ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้พัฒนาองค์การที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยนำไปคัดเลือกพนักงานที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์การ โดยการฝึกอบรมให้พนักงานมองโลกในแง่ดี และสร้างปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขของพนักงานอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของพนักงาน เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมองโลกในแง่ดีของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในฝ่ายขายของสายการบินแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาระดับความสุขของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในฝ่ายขายของสายการบินแห่งหนึ่ง

3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในฝ่ายขายของสายการบินแห่งหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ดีและคุณภาพการให้บริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขและคุณภาพการให้บริการ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ดีและมีความสุข
7. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการจากการมองโลกในแง่ดีและมีความสุข

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานในฝ่ายขายของสายการบินสัญชาติไทยขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในส่วนสำนักงานสาขาประจำประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องติดต่อและให้บริการกับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานประจำกองสำรองที่นั่ง ผู้โดยสาร พนักงานประจำกองบัตรโดยสาร พนักงานประจำกองขายด้านรัฐบาล และพนักงานแผนกส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 การมองโลกในแง่ดี ศึกษาตามแนวคิดของ ซีลิกแมน (Seligman) และใช้แบบสอบถามรูปแบบการอธิบายสถานการณ์ (The Attributional Style Questionnaire) ของซีลิกแมน (Seligman, 1984) ในการวัดการมองโลกในแง่ดี

2.2 ความสุข ศึกษาตามแนวคิดของดินเนอร์ (Diener) และใช้แบบสอบถามวัดความสุขโดยวัดจากความพึงพอใจในชีวิตบุคคล ผู้วิจัยใช้แบบวัดความพึงพอใจในชีวิตที่นฤมล ผ่องใส (2544) ได้สร้างและพัฒนาขึ้น จากงานวิจัยของ ดินเนอร์ เอมมอนส์ ลาร์เซ็นและกริฟฟิน (Dinner, Emmons, Larsen and Griffin, 1985) และ นูการ์เทิน ฮาวิกเฮริสท์และโทบิน (Neugarten, Havighurst and Tobin, 1961)

2.3 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ศึกษาตามแนวคิดของพาราซูรามาน (Parasuraman et al., 1990) ได้แก่

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)
- 2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
- 3) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance)

4) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษารวบรวม แปล และปรับปรุงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1990) ฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) พนิตา ทองเงา (2548) และสุประวีณ์ พงษ์ศิริสุนทร (2548)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการมองโลกในแง่ดีของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในฝ่ายขายของสายการบินแห่งหนึ่ง
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสุขของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในฝ่ายขายของสายการบินแห่งหนึ่ง
3. ทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในฝ่ายขายของสายการบินแห่งหนึ่ง
4. ทำให้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ดีและคุณภาพการให้บริการ
5. ทำให้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความสุขและคุณภาพการให้บริการ
6. ทำให้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ดีและมีความสุข
7. ทำให้ทราบว่าตัวแปรการมองโลกในแง่ดีและมีความสุขอย่างน้อยหนึ่งตัวสามารถใช้พยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้
8. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ดีกับความสุขและคุณภาพการให้บริการจะเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรที่ดำเนินธุรกิจให้บริการเพื่อนำไปใช้พิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมมาทำหน้าที่ให้บริการเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดี

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอให้นิยามคำศัพท์เฉพาะสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

พนักงาน หมายถึง พนักงานระดับปฏิบัติการที่ต้องให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ พนักงานประจำกองสำรองที่นั่งผู้โดยสาร พนักงานประจำกองบัตรโดยสาร พนักงานประจำกองขายด้านรัฐบาล และพนักงานแผนกส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่

จองที่นั่งในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร ให้คำแนะนำเส้นทางการบินหรือโปรแกรมทัวร์ และ
จำหน่ายบัตรโดยสารให้กับผู้โดยสาร

การมองโลกในแง่ดี หมายถึง รูปแบบในการอธิบายสถานการณ์ของบุคคล โดยถ้า
เป็นสถานการณ์ที่บุคคลจะบอกว่าสถานการณ์นั้นจะเกิดขึ้นเสมอ จะเกิดกับสถานการณ์อื่นด้วย
และตัวเองเป็นผู้ทำให้เกิดสถานการณ์นั้น แต่ถ้าเป็นสถานการณ์ที่ไม่ดี บุคคลจะบอกว่า
สถานการณ์นั้นเกิดเพียงชั่วคราว เฉพาะเจาะจงสำหรับสถานการณ์นั้นสถานการณ์เดียวและเกิด
จากปัจจัยภายนอก

ความสุข หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจกับชีวิตของตนและความรู้สึกพึงพอใจ
ในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลเห็นว่ามีความหมายและสำคัญกับตน รวมทั้งความรู้สึกยินดีพอใจกับ
การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานซึ่ง
สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ตามการรับรู้ของหัวหน้างาน
แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่
สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม
2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและ
ความเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที
3. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการ
สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความรู้และความสามารถ
ขณะให้บริการด้วย กริยามารยาทที่สุภาพ อ่อนน้อม และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ
บริการที่ดีที่สุด
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล
เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละคน