

บทที่ 1

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐบาล เอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ทุกคนต่างก็มีหน้าที่ต่อ “ลูกค้า” แทบทั้งสิ้น จะแตกต่างกันก็เพียงบทบาทในการอยู่ “ส่วนหน้า” หรือ “เบื้องหลัง” เท่านั้น ซึ่ง ไนแคมป์ (Nykamp, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 นี้เป็นยุคที่มุ่งเน้นการให้คุณค่าอันสูงสุดแก่ลูกค้า ดังเช่นประโยคเตือนใจพนักงานบริการที่เราได้ยินกันมา ได้แก่ “ลูกค้าคือพระเจ้า” “ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด” “ลูกค้าถูกเสมอ” หรือ “ลูกค้าต้องมาก่อน” เป็นต้น ความสำเร็จขององค์กรจึงมิใช่เพียงมีสินค้าที่เป็นเลิศ นักขายที่มีความสามารถ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่หลากหลายหรือกิจกรรมและวิธีการเพื่อกระตุ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่สิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยแห่งการทำธุรกิจดังกล่าวคือ การให้บริการ (Services) ที่ดีเยี่ยม โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ มกร พุทธิโฆษิต (2538) ที่กล่าวว่า การบริการ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้า “พอใจ” เท่านั้น แต่ต้อง “ประทับใจ” ด้วย

ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับพนักงานขายและให้บริการ หากองค์กรสามารถผลิตและพัฒนาบุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง สร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากคู่แข่ง องค์กรจะได้รับความภักดีจากลูกค้าจำนวนมาก (มกร พุทธิโฆษิต, 2538) สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าผู้มาใช้บริการไม่ประทับใจในการให้บริการ ลูกค้านอกจากจะไม่ซื้อสินค้าและบริการแล้ว พวกเขามีสิทธิที่จะบอกกล่าวต่อไปถึงประสบการณ์ที่ได้รับกับญาติ เพื่อน หรือคนอื่นๆ ที่รู้จัก มีสิทธิที่จะฟ้องร้องต่อบริษัทหรือแม้กระทั่งให้ข่าวสารในแง่ลบกับลูกค้ารายอื่นและกับสื่อมวลชน ดังที่ ครีโก้และคณะ (Crego et al., 1995, p.18) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อให้คนอื่นอีก 11 คนถึงปัญหาที่ได้รับ ส่วนลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกผู้อื่นเพียง 4 คนเท่านั้น

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในเอเชีย จากแนวโน้มของตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงเพิ่มบทบาทความสำคัญของธุรกิจประเภทสื่อสารและโทรคมนาคมมากขึ้น โดยเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเดือนมีนาคม 2545 ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตเร็วที่สุดและเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เป็น

อันดับสามของประเทศ นับตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2549 เป็นต้นมาระบบโทรศัพท์มือถือ ออเรนจ์ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นช่องสัญญาณเครือข่ายคุณภาพทรูมูฟในปัจจุบัน ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมีข้อได้เฉพาะการก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น แต่หากพิจารณาจากรายได้และยอดผู้บริการด้วยแล้วจะพบว่า ล่าสุดมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ กว่า 12.1 ล้านราย ซึ่งถือว่าเป็นการครองส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้รายใหม่ได้ 1 ใน 3 ของตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดโดยรวม 23 % (บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน), 2550)

จากธุรกิจของบริษัทฯ ที่วางตำแหน่ง (Positioning) ในตลาดให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการกับทรูได้อย่างแพร่หลาย ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงทำให้เกิดร้านสาขาทรูมูฟ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการ (Channels) ซึ่งต้องใช้พนักงานจำนวนมากที่ต้องทำงานที่มีความสำคัญ ดังเช่นที่ วูดดรูฟ (Woodruffe, 1995) กล่าวไว้ว่า พนักงานขายและบริการเหล่านี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะพวกเขาเป็นตัวแทน (Representative) ของบริษัท การนำเสนอบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของปาวาติยา และเซท (Parvatiyar and Sheth, 2001) ที่กล่าวว่า ช่องทางโดยตรงที่ลูกค้าสามารถติดต่อหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการในเรื่องต่าง ๆ กับบริษัทเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ พนักงานบริการ ตัวแทนขาย Call Center ฯลฯ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เพราะโดยทั่วไปองค์กรมักจะกำหนดทิศทาง เป้าหมายขององค์กรโดยเน้นเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรจึงมีความสนใจอยากทราบว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการ และคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน กับคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการวัดและประเมินโดยพนักงานอาจไม่ตรงกับที่ลูกค้ารับรู้ก็ได้ การศึกษาข้อมูลจากทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น

นอกจากนั้น ฮอฟแมนและเบตสัน (Hoffman and Bateson, 2002) ได้เสริมว่า พนักงานส่วนหน้าต้องเผชิญความกดดันรอบด้าน เนื่องมาจากต้องแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งองค์กร ลูกค้า และของตนเอง ดังนั้น การที่พนักงานได้ประเมินคุณลักษณะและคุณภาพการบริการด้วยตนเอง จะช่วยลดช่องว่างความขัดแย้งในตัวพนักงานเองและบทบาทที่จำเป็นต้องแสดง (Person-Role Conflicts) เพราะมาตรฐานที่ได้จะมีความ

ชัดเจนมากขึ้นโดยที่พนักงานจะเข้าใจและยอมรับในมาตรฐานดังกล่าวนี้ในทางตรงกันข้าม การศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์การในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการจากการรับรู้ของพนักงานและการรับรู้ของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้องค์การสามารถวางแผน การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและประเมินผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านประโยชน์ต่อลูกค้าองค์การจะสามารถส่งมอบบริการในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในฐานะซึ่งเป็นองค์การที่มีการจัดการทางด้านการบริการชั้นเลิศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานบริการร้านทุมูฟตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งในภาพรวมและในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านสามารถในงานและด้านจิตใจใฝ่บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของพนักงานบริการร้านทุมูฟตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งในภาพรวมและในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณลักษณะแต่ละด้านของพนักงานและคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานและลูกค้าย่าน ทุมูฟ จำนวน 55 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ในปี 2550

2. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดคุณลักษณะของการเป็นพนักงานบริการของบริษัท
ทຽມູຟ ຈຳກັດ ทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. มนุษย์สัมพันธ์
2. ความมั่นคงทางอารมณ์
3. ความรับผิดชอบ
4. ความรู้ ความสามารถในงาน
5. จิตใจใฝ่บริการ

และคุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ

1. ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้
ของพนักงานและลูกค้าร้านทຽມູຟจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการ ตามการรับรู้ของพนักงาน
บริการและลูกค้าร้านทຽມູຟ
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในแต่ละด้านของ
พนักงานบริการ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทຽມູຟ
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและ
ด้านย่อย ตามการรับรู้ของพนักงานบริการและลูกค้าร้านทຽມູຟ
4. ทำให้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการกับ
คุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า
5. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม
และประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานบริการลูกค้า ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานพัฒนา
คุณลักษณะและการให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

6. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการให้บริการ

คำจำกัดความที่ใช้

1. คุณลักษณะ หมายถึง คุณสมบัติที่ดีของบุคคลและเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการทำงานในตำแหน่งพนักงานบริการของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การที่พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายผู้รับบริการ พุดคุยแสดงความสนใจ สามารถจดจำและเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แสดงความเป็นกันเองในตัวลูกค้า

1.2 ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ หมายถึง การควบคุมอารมณ์หรือเก็บอารมณ์ให้อยู่ในภาวะที่เป็นปกติไม่ว่าจะมีสิ่งใดทำให้เกิดความคับข้องใจ มีความอดทนอดกลั้น รู้จักให้อภัย ไม่ถือโทษ ไม่โกรธลูกค้า

1.3 ด้านความรับผิดชอบ หมายถึง การแสดงออกของพนักงานในลักษณะที่แสดงถึงความสนใจ ตระหนักในหน้าที่ มีความเพียรพยายาม และทำหน้าที่ของตนจนสำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมาย

1.4 ด้านความสามารถในงาน หมายถึง การแสดงออกของพนักงานถึงความรู้ ทักษะ และความเข้าใจอย่างแท้จริง ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ด้านจิตใจใฝ่บริการ หมายถึง การที่พนักงานแสดงพฤติกรรมว่ารักงานบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการลูกค้า มีความจริงใจ เต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า มีมารยาทและให้เกียรติลูกค้า ตลอดจนเข้าไปช่วยเหลือให้บริการลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทฤษฎีที่มีต่อการให้และรับบริการ คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นของพนักงาน รวมทั้งสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พนักงานจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การบริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้งของการให้บริการ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การแสดงออกของพนักงานซึ่งมีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทุกเมื่อ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยพนักงานจะแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถที่มี สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เข้าใจและยอมรับความคาดหวังที่ลูกค้าแต่ละคนมีแตกต่างกัน รับฟังปัญหาของการใช้สินค้าและบริการอย่างตั้งใจ ไม่ได้เพียงลูกค้า

3. พนักงานบริการ หมายถึง พนักงานตัวแทนร้าน (Retail Representative) ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในด้านการขายสินค้าของบริษัทและให้บริการอื่นๆ ในแต่ละสาขาของบริษัท ทุกรูปแบบ จำกัด

4. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าผู้มาติดต่อทำธุรกรรมกับร้านทรูมูฟซ้อป เช่น สอบถามราคาสินค้าและบริการ ชำระค่าโทรศัพท์ระบบทรูมูฟแบบรายเดือน ขอติดตั้งทรูวิชั่นส์ เป็นต้น

คณาจารย์หอสมุด