

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสถาบันวิชาการ ทีโอที ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมดตามลำดับ ดังนี้

1. ประวัติ และข้อมูลทั่วไปของสถาบันวิชาการ ทีโอที
2. ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติ และข้อมูลทั่วไปของสถาบันวิชาการ ทีโอที

สถาบันวิชาการ ทีโอที ตั้งอยู่เลขที่ 174 ถนนงามวงศ์วาน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีเนื้อที่ทั้งหมด จำนวน 54 ไร่

มีพนักงานปฏิบัติงานทั้งหมด 185 คน แบ่งเป็น

ผู้จัดการสถาบันวิชาการ ทีโอที	1	คน
พนักงานสังกัดส่วนวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ	39	คน
พนักงานสังกัดส่วนพัฒนาองค์ความรู้และสนับสนุนการเรียนรู้	28	คน
พนักงานสังกัดส่วนพัฒนาและจัดการอบรม	36	คน
พนักงานสังกัดส่วนเทคโนโลยีพัฒนาทรัพยากรบุคคล	23	คน
พนักงานสังกัดส่วนสนับสนุนและบริการ	47	คน
พนักงานสังกัดส่วนอำนวยการ ด้านทรัพยากรบุคคล	11	คน

มีอาคารที่ทำการและอาคารฝึกอบรม จำนวน 8 หลัง และ

อาคารหอพักและโรงแรม	4	หลัง
อาคารซ่อมบำรุง	1	หลัง
อาคารโรงรถ	1	หลัง
อาคารฝึกศึกษา (โรงยิม)	1	หลัง
ห้องฝึกอบรมทั้งหมด	46	ห้อง

สถาบันวิชาการ ทีโอที ได้เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ พ.ศ. 2507 โดยรัฐบาลได้ลงนามข้อตกลงร่วมมือและช่วยเหลือกองทุนพิเศษสหประชาชาติ จัดตั้ง “ศูนย์การฝึกอบรม” และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้รับโอนกิจการทั้งหมดเพื่อขยายการดำเนินงานต่อไป โดยประสานงานกับฝ่ายสหประชาชาติ และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอาคารสถานที่ ตลอดจนหลักสูตรในการฝึกอบรม รวมทั้งได้ปรับโครงสร้างส่วนงาน โดยแบ่งเป็น 3 ยุค พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ศูนย์ฝึกโทรคมนาคม (พ.ศ. 2507 – พ.ศ. 2537)

รัฐบาลไทยมีความสำคัญว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญมาก และยังเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้าน โทรคมนาคมขนาดใหญ่ ซึ่งเน้นการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงทางการค้าไว้เป็นลำดับต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ขยายเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันพนักงานที่มีอยู่จำเป็นต้องได้รับความรู้ความเชี่ยวชาญที่มีความทันสมัย เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรต่อไปในอนาคตด้วย

ในปี พ.ศ. 2505 รัฐบาลไทยขอความช่วยเหลือจากที่ประชุมรัฐบาลอังกฤษในเรื่องการรับภาระต้นทุนในการก่อตั้งศูนย์กลางการฝึกอบรม และได้รับความช่วยเหลือในปี พ.ศ. 2505 โดยกองทุนพิเศษของ UN ให้ความช่วยเหลือ จำนวน US\$ 1,130,800 โดยกำหนดให้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) เป็นผู้แทนในการดำเนินโครงการ รัฐบาลไทยได้รับความช่วยเหลือมีมูลค่า US\$ 1,675,238 และได้มีการกำหนดแผนการดำเนินงานและได้รับอนุมัติในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2507

ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล (พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2545)

ศูนย์ฝึกโทรคมนาคม องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้มีการปรับโครงสร้างยกฐานะสูงขึ้นเป็น ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นที่ศักยภาพของพนักงาน และผลการปฏิบัติงาน ด้วยการส่งมอบบริการการฝึกอบรมด้าน โทรคมนาคมเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมให้ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นศูนย์กลางของการประชุมและสัมมนาทางด้าน โทรคมนาคม

สถาบันวิชาการ ทีโอที (พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน)

ทีโอที ได้แปลงสภาพจากองค์กรรัฐวิสาหกิจภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงคมนาคม มาเป็น บริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 และเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ทีโอที ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 หากมองย้อนหลังไปกว่า 40 ปีที่ผ่านมา บมจ.ทีโอที มีความภาคภูมิใจในบทบาทที่เป็นส่วนหนึ่งในการจัดหาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ รวมถึงบริการต่าง ๆ

ให้กับประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ บมจ.ทีโอที ยังมุ่งมั่นที่จะก้าวต่อไปในอนาคตเพื่อสร้างสรรค์บริการสื่อสาร โทรคมนาคมที่ดีที่สุดให้กับประชาชนชาวไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

จากการที่ บมจ.ทีโอที ได้แปลงสภาพผู้การเป็นบริษัทมหาชน ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ก็แปลงสภาพผู้การเป็น “สถาบันวิชาการ ทีโอที” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรของ บมจ.ทีโอที เพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การดำเนินการในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการแสดงให้เห็นถึงภาวะผู้นำในเรื่องกระบวนการคิด ทักษะการเรียนรู้ วัฒนธรรม และขีดความสามารถ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาลตามโครงการพัฒนาบุคลากรของ บมจ.ทีโอที ในเรื่องของ e-people, e-company, e-government และ e-Thailand ผลที่ตามมาจึงมีการจัดตั้งศูนย์กลางจัดการความรู้โดยมุ่งเน้นความรู้ของ บมจ.ทีโอที เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของ บมจ.ทีโอที รวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผ่านความเชื่อที่ว่า “ความรู้ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในอนาคต”

จากภารกิจหลักของสถาบันวิชาการ ทีโอที ในการพัฒนาให้บุคลากรมีความสามารถตามท้องถื่นต้องการ ทำให้สถาบันวิชาการ ทีโอที ต้องจัดเตรียมหลักสูตรที่มีความหลากหลายมากกว่า 130 หลักสูตร เพื่อพัฒนาบุคลากรของ บมจ.ทีโอที ในทุกระดับ และด้วยการผสมผสานความรู้เฉพาะทางในเชิงลึก กับประสบการณ์ที่มี จึงทำให้สถาบันวิชาการ ทีโอที ออกแบบกลุ่มหลักสูตรไว้ทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล (Communication Technology)
เป็นหลักสูตรที่สนับสนุนงานสื่อสารข้อมูลทางสายในการรองรับการทำงานของเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลทางสายทั้งในปัจจุบันและอนาคต
2. กลุ่มเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลไร้สาย (Wireless Communication Technology)
เป็นหลักสูตรที่สนับสนุนการทำงานของพนักงานในงานสื่อสารข้อมูลชนิดไร้สายที่รองรับเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายทั้งในปัจจุบันและอนาคต
3. กลุ่มโครงข่าย IP/IN (IP/IN Networks)
เป็นหลักสูตรที่สนับสนุนการทำงานของพนักงานในงานบำรุงรักษาโครงข่ายและอุปกรณ์เครือข่ายคอมพิวเตอร์ สำหรับรองรับเทคโนโลยีโครงข่ายทั้งในปัจจุบันและอนาคต
4. กลุ่มสายต่อนอก (Outside Plant)
เป็นหลักสูตรที่สนับสนุนการทำงานของพนักงานในการติดตั้งและบำรุงรักษาเคเบิลและสายสาย รวมถึงอุปกรณ์ปลายทาง
5. กลุ่มคอมพิวเตอร์ (Computer)
เป็นหลักสูตรที่ให้ความรู้และทักษะในการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรมสำนักงาน โปรแกรมกราฟฟิค ระบบปฏิบัติการ และระบบฐานข้อมูล

6. กลุ่มบริหารจัดการ (Management)

ประกอบด้วย หลักสูตรการบริหารและการจัดการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการทั่วไป ด้านการบริหารตลาด ด้านบริหารการเงิน ด้านบุคลิกภาพ รวมทั้งด้านความปลอดภัย เป็นต้น

7. กลุ่มความสามารถหลัก (Core Competencies)

ประกอบด้วย หลักสูตรต่าง ๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาผู้บริหารและพนักงานให้มีความสามารถสอดคล้องกับความสามารถหลักขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็นหลักสูตรสำหรับ Core Competency , Managerial competency และ Functional Competency

8. กลุ่มภาษาอังกฤษ (English Language)

เป็นหลักสูตรเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานในการสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยแบ่งเป็นหมวดของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นต้น

9. กลุ่มการเรียนรู้ผ่านเครือข่าย e-Learning (e-Learning)

เป็นหลักสูตรที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนการศึกษาและการพัฒนาตนเองของพนักงาน บมจ.ทีโอที ที่สามารถเข้ามาเรียนในสถานที่และเวลาใดก็ได้เมื่อผู้เรียนต้องการเรียน รวมถึงการทำแบบทดสอบต่าง ๆ ด้วย

หลักสูตรเหล่านี้ไม่ได้เพียงแต่จะกำหนดขึ้นมาเพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงาน บมจ.ทีโอที เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลภายนอกหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านโทรคมนาคม ที่ให้ความสนใจต้องการฝึกอบรมด้วย นอกจากนี้ สถาบันวิชาการ ทีโอที ยังมีหลักสูตรระดับสากล เช่น

(1) The Greater MeKong Subregion เป็นหลักสูตรสำหรับผู้เข้าอบรมจากประเทศในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

(2) e-Government Human Resources Development เป็นหลักสูตรตามความร่วมมือระหว่าง JICA กับมหาวิทยาลัย Waseda ประเทศญี่ปุ่น

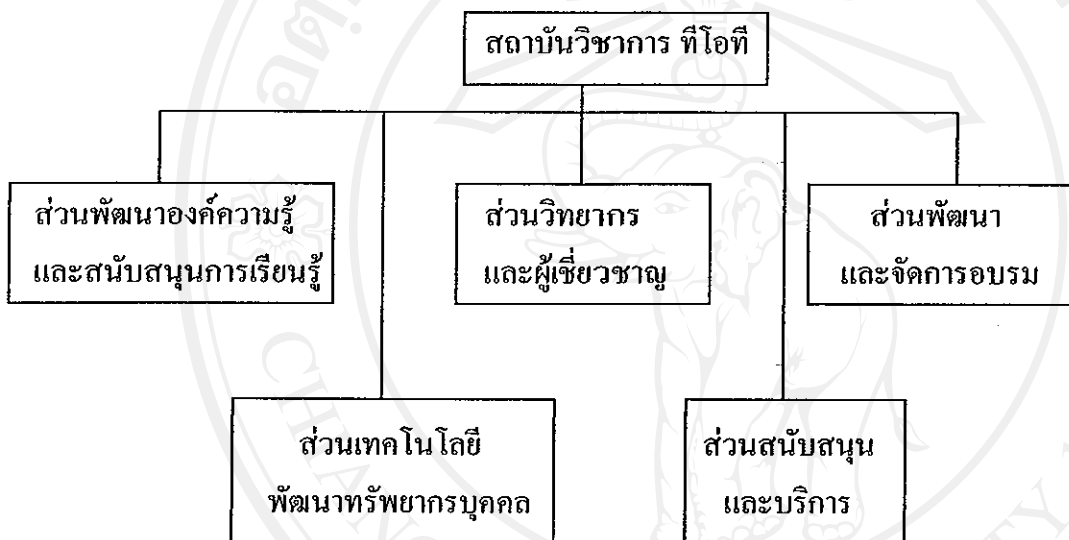
(3) Change Management เป็นหลักสูตรตามความร่วมมือของ ITU สถาบันวิชาการ ทีโอที ยังเปิดหลักสูตรสำหรับประชาชนทั่วไป ตามรายการหรือหลักสูตรตามคำขอของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสถาบันอื่น ๆ ดังนี้

(1) e-Learning Content Creation เป็นหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับครูในสถานศึกษา เป็นความร่วมมือของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

(2) TAM (Thailand Animation Multimedia) เป็นการจัดค่ายเพื่อพัฒนาทักษะทางเทคนิคด้าน animation software โดยความร่วมมือของบริษัท Microsoft และ Thailand Animation Association

(3) Telecom Management Certification Course เป็นหลักสูตรความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงสร้างองค์กรของสถาบันวิชาการ ทีไอที



หน้าที่ความรับผิดชอบของสถาบันวิชาการ ทีไอที

1. กำหนด ประเมิน และบริหารจัดการความเสี่ยง การควบคุมภายใน การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับผิดชอบ การป้องกันการทุจริต และการเตือนภัยในระบบงาน
2. จัดทำข้อตกลงประกันคุณภาพบริการกับหน่วยงานอื่น เพื่อกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การให้บริการ การจัดทำดัชนีชี้วัดการประเมินผล และการดำเนินกิจกรรมปรับเปลี่ยนองค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. วางแผนความต้องการกำลังคน การวิเคราะห์ และการประเมิน โอกาสของพนักงาน ในความรับผิดชอบ ช่วยเหลือในการสร้างและพัฒนาโอกาสดังกล่าวให้สามารถดำเนินการ ได้ในทางปฏิบัติ รวมทั้งให้การฝึกอบรมที่เหมาะสม
4. ดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้วยระบบคุณธรรม

5. ติดตาม ตรวจสอบ วิเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำ ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 6. ปฏิบัติตามหน้าที่ที่รับผิดชอบทั้งหมดให้สอดคล้อง และเป็นไปตามหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและวิถีปฏิบัติเพื่อความเป็นเลิศของบริษัท (TOT Way) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัท
 7. กำหนดแผนการดำเนินงานของฝ่ายฯ ให้สอดคล้องกับนโยบายของด้านทรัพยากรบุคคล
 8. ติดตาม กำกับดูแลการดำเนินงาน ในการฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ การสร้างและพัฒนาหลักสูตร การให้การสนับสนุนการฝึกอบรม และการวางแผนการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนให้เป็น ไปตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้
 9. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- ส่วนพัฒนาองค์ความรู้และสนับสนุนการเรียนรู้ มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้**
1. สร้างและพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ตามแผนพัฒนาศักยภาพ (Development Roadmap)
 2. สร้างและพัฒนาแนวทางการบริหารองค์ความรู้ (Knowledge Management) รวมถึงรวบรวมงานวิจัยในด้านต่างๆของบริษัทเป็นฐานข้อมูลองค์ความรู้ที่สำคัญ
 3. การบริการห้องสมุด ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ที่จะสอดคล้องกับแนวทางการบริหารองค์ความรู้ (Knowledge Management)
 4. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย
- ส่วนวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้**
1. จัดหาให้วิทยากรภายนอกที่มีประสบการณ์มาถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาที่ขาดแคลนให้กับบริษัท
 2. พัฒนาวิทยากรภายในให้มีศักยภาพเพิ่มเติมที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ได้ต่อไป
 3. วางแผนทางด้านการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จริง
 4. ดำเนินการถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญให้กับพนักงานภายในและภายนอกบริษัท
 5. สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร เสริมสร้างและพัฒนาวัฒนธรรมให้เกิดคุณค่า (Value) อย่างต่อเนื่อง
 6. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

ส่วนพัฒนาและจัดอบรม มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. จัดทำกระบวนการพัฒนาบุคลากรตามหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
2. ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการจัดสรรบุคลากรในระดับปฏิบัติ เพื่อเข้ารับการพัฒนาคตามแผนการพัฒนาที่วางไว้
3. ดำเนินการฝึกอบรมในแต่ละหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดทั้งในนครหลวงและภูมิภาค
4. ควบคุม กำกับดูแล ติดตามประเมินผลกระบวนการเรียนรู้ การสอนให้เป็นไปตามแผนการพัฒนา
5. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

ส่วนเทคโนโลยีการพัฒนาทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. จัดให้มีสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อใช้ในการเรียนการสอน
2. สนับสนุนให้พนักงานมีการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ IT เช่น e-Learning
3. จัดทำและหรือจัดให้มีสื่อในรูปแบบเอกสารเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน
4. ควบคุม ดูแลระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้ในสถาบันวิชาการ ทีโอที ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการปฏิบัติงาน
5. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

ส่วนสนับสนุนและบริการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. สนับสนุนด้านอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้และการบริการ
2. ดูแลห้องฝึกอบรมและห้องประชุมให้พร้อมที่จะสนับสนุนการพัฒนาและการเรียนรู้
3. ให้บริการห้องพัก โรงแรม โรงยิม สนามกีฬา บริการจัดเลี้ยงเครื่องดื่ม อาหารว่าง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถาบันวิชาการ ทีโอที

4. จัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการฝึกอบรม และควบคุมดูแลทรัพย์สินของสถาบันวิชาการ ทีโอที

5. วางแผน จัดทำ และติดตามการใช้งบประมาณพัฒนาบุคลากรของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

6. งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสถาบันวิชาการ ทีโอที มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

การบริการมีความหมายโดยรวม คือ (สมชาติ กิจยรรยง, 2545)

1. การช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก
2. กิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2533) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะดวก สบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง บริการไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บจนขนส่งบริการได้ บริการไม่ได้เหมือนกันสนิทหมดทุกอย่างหรือทุกกรณี และการกำหนดมาตรฐานของบริการเป็นไปได้ค่อนข้างยากยิ่ง

สุชุม นวลสกุล (2538) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่า งานของเราคือบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้ที่นำมาให้บริการเขาได้ ความเจริญของธุรกิจหรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ๆ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Kotler, 1991; Zeithaml et al., 1985 อ้างใน พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2540) ดังนี้

1. ความเป็นนามธรรม (intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคจึงมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้ บริการ การแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ท่วงทีในการสื่อสาร หรือการให้ข้อมูลต่อผู้รับบริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็น จับต้องได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น ธนาคารพาณิชย์อาจจะพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิวการรับบริการให้สั้นเพื่อแสดงถึงการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (inseparability of production and consumption) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่ง แล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ลูกค้านำไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ เมื่อพนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการ เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั้น และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (provider - client interaction) เกิดขึ้น ดังนั้น จึงทำให้การผลิตและการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก และปฏิสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทต่อผลของการบริการโดยรวม

3. ความแตกต่างหลากหลาย (variability) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน นอกจากนั้น ผู้รับบริการตลอดจนเวลาและสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกันมีความแตกต่างหลากหลายได้

4. ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (perishability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้น ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงได้ตามความต้องการที่เปลี่ยนไป

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคูณภาพของสินค้ามักจะพิจารณาจากตัวสินค้าและยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และ เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Oliver (1980) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและจะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

Folkes (1994) cited In Rust & Oliver กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการ จากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นคือยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น ได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้ง ผู้รับบริการก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้น Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่าจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักน้อยซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่ จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ (Stamatis, 1996) ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังกับผู้รับบริการ 3 ส่วน คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (External Communication to Customers) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml, et al., 1990)

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ปรับปรุงองค์ประกอบทั้ง 10 ข้อให้เหลือเพียง 5 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้ดีว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอาใจใส่เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

การรับรู้คุณภาพบริการ (จันจิรา รังรองรัตน์, 2542)

การรับรู้คุณภาพการบริการจะถูกตัดสินทั้งระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการและหลังจากผ่านกระบวนการส่งมอบนั้นไปแล้ว (ผลลัพธ์ของบริการ) ในระหว่างกระบวนการส่งมอบ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้คือคุณภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าปรารถนาจะให้ เป็น และจะเกิดเป็นการประเมินใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กรณีที่สิ่งที่ลูกค้าพบสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ลูกค้าก็จะรับรู้ว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพมากกว่าปกติทั่วไป และมักจะเป็นเรื่องที่สร้างความประหลาดใจและเกิดความประทับใจตามมา
2. กรณีที่สิ่งที่ลูกค้าพบต่ำกว่า (ไม่ถึงระดับ) ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ นั้น ๆ ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับในความรู้สึกลูกค้า
3. กรณีที่สิ่งที่ลูกค้าพบตรงกับระดับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรับรู้ว่าคุณภาพการบริการนั้น ๆ อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยกรอบความคิดของทฤษฎีว่าด้วยบทบาท (role theory) และตัวแบบซึ่งอธิบายคุณภาพของการบริการ (conceptual model of service quality) รูปแบบการวิจัยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 409 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งในสี่ประเภท ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน บริการซักอบรีด โรงภาพยนตร์ และธนาคารพาณิชย์ สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้มีอยู่สองข้อด้วยกัน คือ (1) ผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการในระดับที่แตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการในระดับที่แตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ ผลการสำรวจได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่หนึ่งบางส่วน กล่าวคือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการอย่าง

แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่สอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการต่างประเทศกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแต่ละประเภทอย่างไม่แตกต่างกัน

อรรถัย เติชชธรรม (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 402 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

นพรัตน์ วัจวล (2546) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบของคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้เข้ารับบริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้เข้ารับบริการ พบว่า ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อคุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

จินจิรา รังรองรัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และความเชื่อถือไว้วางใจได้สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญ

Bitner และคณะ (1990) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ พบว่า พนักงานมีบทบาทสำคัญ

อย่างยิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยผ่านขั้นตอนที่สำคัญคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ Bitner และคณะ ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสายการบิน โรงแรม ภัตตาคาร โดยใช้วิธีวิเคราะห์เหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident Method) โดยรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ กว่า 700 กรณี แยกประเภท รวมทั้งพฤติกรรมของพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อผู้รับบริการ เพื่อจำแนกเป็นการบริการที่น่าพึงพอใจกับไม่น่าพึงพอใจ

การศึกษาความพอใจในการบริการ พบว่า องค์ประกอบมนุษย์มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพธุรกิจบริการกับความพอใจของผู้รับบริการ พนักงานที่ต้องติดต่อผู้รับบริการโดยตรงเป็นผู้สร้างและเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการบริการ ผลการวิจัยเบื้องต้นสามารถสรุปแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้ดังนี้

1. การตอบสนองของพนักงานต่อข้อบกพร่องในการให้บริการ
2. การตอบสนองของพนักงานต่อความต้องการหรือข้อเรียกร้องของผู้รับบริการ
3. การตอบสนองของพนักงาน โดยสร้างความพึงพอใจให้เป็นพิเศษ

Myers (1990) ศึกษาถึงคุณภาพการบริการของวิทยาลัยตามการรับรู้ของผู้บริโภคในวิทยาลัยชุมชน (community college) โดยกำหนดว่าคุณภาพของการบริการประกอบด้วยคุณลักษณะ 6 ประการ คือ (1) ลักษณะภายนอก (tangibles) (2) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ (reliability) (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) (4) ความมั่นใจ (assurance) (5) ความเข้าถึงจิตใจ (empathy) และ (6) ความยุติธรรม (equity) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของคุณภาพของการบริการทั้ง 6 ประการ โดยที่คุณลักษณะของความคงเส้นคงวาในการให้บริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุด คุณลักษณะของความมั่นใจ ความยุติธรรม และความเข้าถึงจิตใจมีความสำคัญอยู่ในระดับกลาง ๆ ส่วนลักษณะภายนอกนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด และยังพบว่า มีความแตกต่างในการประเมินคุณภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยเฉพาะเพศ อายุ และเชื้อชาติ

Pate (1991) ศึกษาถึงปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังการใช้บริการในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยวิธีการส่งแบบสอบถามไปยังนักศึกษาเก่าจำนวน 450 ราย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมาจากการได้รับบริการที่ดีโดยรวม (overall service) จากมหาวิทยาลัย และรวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาเกี่ยวกับการเรียน การเลือกอาชีพ และการจัดหางานให้นักศึกษา

Hartshorn (1992) ศึกษาถึงคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทการออกกำลังกายเพื่อการพักผ่อน (leisure fitness) โดยส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ SERVQUAL ให้กับผู้บริหารในอุตสาหกรรมดังกล่าว

พบว่า ในบรรดาปัจจัยทั้งห้าที่กำหนดคุณภาพของการบริการอัน ได้แก่ ลักษณะภายนอก (tangibility) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ (reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความเข้าถึงจิตใจ (empathy) และความมั่นใจ (assurance) ปัจจัยด้านความมั่นใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประเมินคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านความเข้าถึงจิตใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

Ladki (1994) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร โดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคารจำนวน 232 คน พบว่า คุณลักษณะ (attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพของอาหาร และราคาของอาหารที่จำหน่าย

Brensinger (1994) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ในองค์กรที่จำหน่ายและให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ อาศัยตัวแบบที่อธิบายคุณภาพของการบริการ และแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและใช้บริการซ่อมบำรุงจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (dealer) จำนวน 609 คน พบว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความคงเส้นคงวา (reliability) ความมั่นใจ (assurance) และความเข้าถึงจิตใจ (empathy) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการถึงคุณภาพของการบริการจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์

Christy (1997) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในแง่ของการรับรู้คุณภาพบริการในลักษณะเปรียบเทียบกับความคาดหวังว่าสถาบันที่มีคุณภาพบริการเป็นเลิศ ควรจะมีลักษณะเป็นเช่นไร เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ SERVQUAL โดยใช้คำว่า นักศึกษา แทน ลูกค้า มหาวิทยาลัย แทน บริษัท และคณะ/หน่วยงาน แทนพนักงานรวมทั้งเพิ่มเติมข้อคำถามเกี่ยวกับบริการของสถาบันการศึกษาเพื่อข้อคำถามครอบคลุมลักษณะบริการที่ศึกษาอีก 9 ข้อด้วยกัน

คำถามการวิจัยที่ต้องการหาคำตอบได้แก่ สิ่งที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของนักศึกษา กับระยะเวลาที่จบการศึกษา และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของสถาบันศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ศาสนา วุฒิการศึกษา สถานที่พัก การเข้าร่วมกิจกรรม และสถานภาพการทำงาน ผลการวิจัยกลับพบว่า ไม่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษากับคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยที่เป็นเลิศได้ ในทางตรงข้ามก็พบว่า มี 2 ข้อคำถามจาก 30 ข้อคำถามที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ

ของมหาวิทยาลัย เปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยที่เป็นเลิศ อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพบริการก็พบว่า มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางของมาตราวัดแบบ 7 ระดับ (7-Point Likert Scale) ทั้งสิ้น

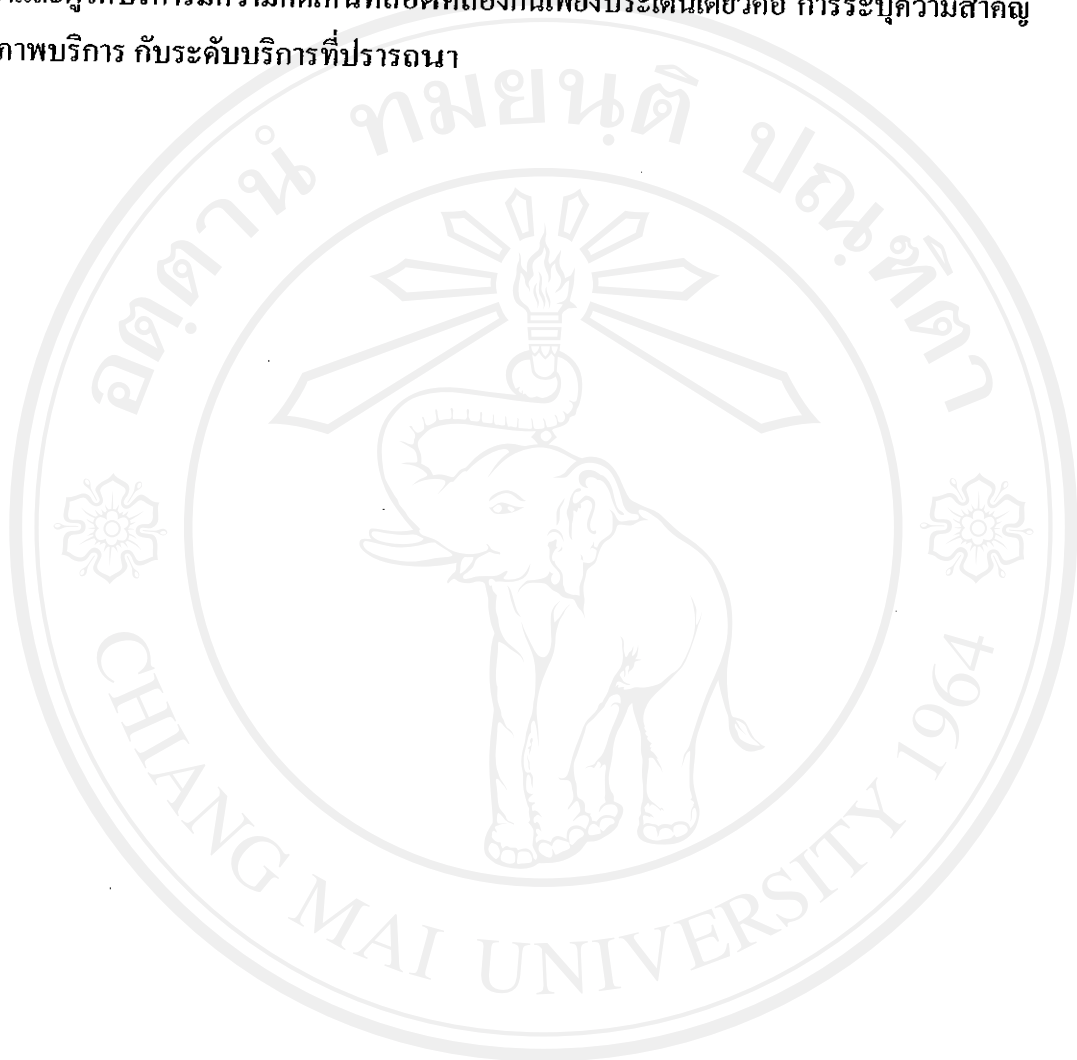
Ryan and Cliff (1997) ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้มาตราวัด SERVQUAL ซึ่งทำการสำรวจจากลูกค้าจำนวน 210 คนที่ได้ใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวภายใน 2 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือสอบถามเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง 22 ข้อ การรับรู้บริการตามข้อคำถามความคาดหวัง และให้ลูกค้าประเมินลำดับความสำคัญของ 5 มิติตามการรับรู้คุณภาพบริการเหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของลักษณะที่ปรากฏต่าง ๆ ของบริษัทท่องเที่ยว (สิ่งที่จับต้องสัมผัสได้) แต่กลับให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

Suh และคณะ (1997) ได้ศึกษาผลกระทบของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในแง่การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมในประเทศเกาหลี โดยมุ่งตรวจสอบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับจริง ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ และ/หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม ผลการวิจัยยืนยันถึงความสำคัญของการรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณภาพบริการ

Milman (1997) ได้ทำการศึกษาการจัดการด้านโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 333 คน (ร้อยละ 74 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่ปรากฏของอาคารสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม (สิ่งที่จับต้องสัมผัสได้) ทัศนคติของพนักงานโรงแรม และลักษณะทางประชากรของตัวลูกค้าเอง ในทางตรงกันข้ามก็พบว่าการจัดเตรียมความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม อาทิเช่น กิจกรรมสำหรับเด็กและสถานบันเทิงยามค่ำคืนกลับไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่าไรนัก ดังนั้น โรงแรมจึงควรเปลี่ยนเป็นกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากขึ้น และควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจต่อไปด้วยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เนื่องจากลูกค้ามีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร

Zainuddin (1997) ได้ศึกษาวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการของกระทรวงคมนาคมของมาเลเซีย โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการวัดความเป็นเลิศทางการบริการ ซึ่งมาจากความแตกต่างของบริการที่ลูกค้าปรารถนาเทียบกับระดับบริการที่ได้รับ และวัดบริการที่เพียงพอ ซึ่งมาจากความแตกต่างของระดับความเพียงพอของคุณภาพบริการในความคิดของลูกค้า และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในแง่ของความเข้าใจความหมายของการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ความสำคัญของ

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ สิ่งที่ต้องสัมผัสได้ และการให้ความมั่นใจกับความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ลูกค้าและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเพียงประเด็นเดียวคือ การระบุความสำคัญของมิติคุณภาพบริการ กับระดับบริการที่ปรารถนา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved