

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบนด์ค็อก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด มีทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่นำเสนอ คือระดับของการเชื่อมโยงที่แสดงถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งที่นำเสนอ ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับระหว่างสิ่งที่นำเสนอและผลการดำเนินงานที่ได้รับ ว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งกระทำโดยลูกค้า ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและกับความคาดหวังที่เข้าใจ หากบุคคลมองเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการมองเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง บุคคลนั้นก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Marshall/Johnston, 2010: 100)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ

ความหมายของคุณภาพงานบริการ

จากการศึกษา สิ่งที่สำคัญของการบริหารความคาดหวังที่มีของลูกค้าก็คือ ความคิดเห็นของการที่มีความคาดหวังไม่สูงมากและมีการส่งมอบที่บริการที่เกินกว่าที่คาดหวัง จะเป็นพลังที่ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่สูง ซึ่งการให้บริการที่เกินกว่าความคาดหวังเรียกว่า ลูกค้ามีความรู้สึกยินดี (Customer Delight) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีและผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุนในลูกค้านั้น (Marshall/ Johnston, 2010: 367)

แนวคิดคุณภาพงานบริการ

การศึกษาของ Leonard Berry, Valrie Zeithaml และ A. Parasuraman และคณะ (Marshall/ Johnston, 2010 : 373-376) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่รับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่ง

จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพการบริการใช้ เกณฑ์ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. รูปลักษณะสิ่งจับต้องได้ (Tangible)

สิ่งจับต้องได้ หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการหรือสิ่งที่สามารถ สังเกตเห็นได้ เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า โดยไม่ คำนึงถึงว่าโดยปกติแล้วมันจับต้องไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพของผู้ให้บริการ เว็บไซต์ สื่อที่ใช้ในการ สื่อสารการตลาด สภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ของสำนักงานหรือร้านขายปลีก ซึ่งสิ่งจับต้องได้ เหล่านี้ส่งเจตนาารมณ์ที่มีอยู่ไปยังลูกค้าเพื่อให้พอทราบถึงคุณภาพของงานบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจและมีความ แม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการ ปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความ น่าเชื่อถือจะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness)

การตอบสนอง คือ ความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีการบริการโดย นั้บพลัน และเพื่อที่จะสนองตอบอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียน เกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่างๆของการบริการที่มอบให้ ผู้ที่จัดให้มีการบริการ แสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนองเมื่อเขายกต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการ ติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกับว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว

4. การทำให้เกิดความมั่นใจ (Assurance)

การทำให้เกิดความมั่นใจ หมายถึง ความรู้และมารยาทของพนักงาน และ ความสามารถที่จะส่งผ่านความเชื่อและการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้น ในคุณภาพการบริการที่ มี บ่อยครั้งที่ผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวตนที่เขาได้อยู่

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

การดูแลเอาใจใส่ คือ การสนใจดูแลและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องาน บริการที่มอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่หมายถึง สิ่งต่างๆที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพงานบริการ (SERVQUAL Instrument)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry ได้จัดทำเครื่องมือเพื่อใช้วัดคุณภาพงานบริการ ดังกล่าว เรียกว่า SERVQUAL เพื่อให้สะท้อนถึง 5 มิติของคุณภาพงานบริการ โดยได้กำหนด

เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ กระจายมาจาก 5 องค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

รูปธรรมสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่
- 3) การแต่งกายของพนักงาน
- 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการได้
- 3) การให้บริการที่ถูกต้องในครั้งแรก
- 4) การให้บริการทันเวลา
- 5) การจดบันทึกข้อผิดพลาดไว้เป็นข้อมูลในการให้บริการ
- 6) พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี

การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่

- 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- 3) ความพร้อมของพนักงานในการบริการได้ทันทีที่ผู้รับบริการต้องการ
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ

การทำให้เกิดความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่

- 1) พนักงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและสม่ำเสมอ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละคน
- 2) การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริการ
- 3) ความสนใจผู้รับบริการอย่างแท้จริงของพนักงาน
- 4) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน
- 5) เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นมาประเมินศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงก์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิต แสงพยัคฆ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดปัจจัยการศึกษาจาก 7P พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของวิทยากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจที่ปรึกษา ด้านราคาที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านสถานที่สะดวกในการติดต่อจะเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือก ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดโดยผู้เคยใช้บริการและการทดลองใช้บริการมีผลในเชิงบวกต่อการพิจารณาเลือก ด้านบุคลากร วิทยากรที่ให้ความรู้ความชำนาญและการถ่ายทอดให้เข้าใจง่ายมีผลเชิงบวกต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการ ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกด้าน สถานที่ห้องน้ำ ที่จอดรถ หนังสืออ่านเล่นต่างๆ มีผลในเชิงบวกต่อการพิจารณาเลือก ด้านกระบวนการ กระบวนการที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีการติดตามงานเป็นปัจจัยในเชิงบวกต่อการพิจารณา

ชิตี ภูประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยศึกษาจากองค์ประกอบที่ทำให้การจัดฝึกอบรมมีผลสำเร็จ พบว่า การชวนเชิญที่มีประสิทธิผลมากที่สุดโดยการชวนเชิญผ่านทางจดหมาย และรองลงมาคือการบอกต่อจากคนรู้จัก เหตุผลในการเข้ารับการฝึกอบรม คือการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ทางด้านบริหารธุรกิจ และรองลงมาคือการนำไปพัฒนาระบบงานให้ดีขึ้น ปัญหาที่ทำให้การจัดฝึกอบรมไม่ประสบความสำเร็จคือ การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง รองลงมาคือ เวลาที่จัดอบรมไม่ตรงกับเวลาที่ว่าง ด้านระยะเวลาที่ให้บริการอบรม พบว่าระยะเวลาที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือ 2 วัน และรองลงมาคือ 1 วัน การจำแนกตามวันที่สะดวกในการอบรม มากที่สุดคือ อบรมในช่วงวันจันทร์ ถึงศุกร์ รองลงมาคือ เสาร์และอาทิตย์ วิทยากรที่ต้องการให้มาเป็นผู้อบรมมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จ และรองลงมาคือ ผู้บริหารองค์กรที่ประสบความสำเร็จ

กิ่งก้อย น้อยสะปุ่น (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการจัดฝึกอบรมให้กับลูกจ้างในจังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในลำพูน โดยกำหนด

การศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดฝึกอบรม พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรการจัดฝึกอบรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดให้มีการฝึกอบรม ด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ด้านการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการฝึกอบรมจะเป็นปัจจัยในการพิจารณาให้จัดฝึกอบรม ด้านวิทยากรจะเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการพิจารณาจัดฝึกอบรม ด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและดำเนินการตามมาตรฐานการผลิตจะเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการจัดการฝึกอบรม ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์การสอนต่างๆ มีผลในเชิงบวกต่อการพิจารณาการฝึกอบรม