

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมบำรุงของแผนกในระบบสื่อสารในพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) โดยมีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือเท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาความหมายสำคัญได้ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 18)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้บริการทางความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของผู้รับบริการที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ

4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ งานบริการมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้(สมิต สัจฉกร, 2548 : 174-175)

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ตอนกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความไม่พอใจที่เกิดขึ้นให้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล และองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์กรเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปยศได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้ว

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือ เกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 :106 อ้างอิงจาก Johnston, 1995 : Lloyd-walker & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (อ้างใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547 : 183-186) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่รับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพการบริการใช้เกณฑ์ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ)

ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ)

สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access)
ความสามารถในการติดต่อ สื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจผู้รับบริการ (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบ)

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

โดยได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ กระจายมาจาก 5 องค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่

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

การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่

- 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- 3) ความพร้อมของพนักงานในการบริการ ได้ทันทีที่ผู้รับบริการต้องการ
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่

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

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละคน
- 2) การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการ
- 3) ความสนใจผู้รับบริการอย่างแท้จริงของพนักงาน
- 4) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน
- 5) เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

รูปลักษณะ (Tangibles) ได้แก่

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

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณะของการบริการ ของการให้บริการงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของรถไฟฟาส่วนภูมิภาคในพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 393 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง t-Test และ One-way ANOVA ผลศึกษาด้านรูปลักษณะโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านรูปลักษณะ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีความไม่พึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไม่พึงพอใจ ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลลูกค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไม่พึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและวางใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความไม่พึงพอใจในด้านรับประกันและความมั่นใจแตกต่างกัน

กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความไม่พึงพอใจในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพียรทอง ชันติพงษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่องานบริการวิเคราะห์น้ำ ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลจากหน่วยงานที่มารับบริการวิเคราะห์น้ำที่ภาควิชาในรอบ 1 ปี (1 ม.ค. - 31 ธ.ค. 2548) จำนวน 183 ราย ซึ่งเป็นผู้รับบริการที่อยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่องานบริการวิเคราะห์น้ำประกอบด้วยตัวกำหนดคุณภาพ 5 ด้านได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ รวม 22 ข้อ และข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่องานบริการวิเคราะห์น้ำโดยใช้เกณฑ์คุณภาพบริการ 5 ด้าน รวม 22 ข้อ เช่นเดียวกับความคาดหวัง พบว่าผู้รับบริการที่มารับบริการมากที่สุดได้แก่กลุ่มช่าง/วิศวกรและกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลไปใช้ โดยพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังสูงในตัวกำหนดทั้ง 5 ด้านและผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับสูงเพียง 3 ด้านได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนด้านรูปลักษณ์ของหน่วยงานและด้านการตอบสนองพบว่ามี ความพึงพอใจปานกลาง

ศรีสุดา มณีโชติวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการภายในต่อการให้บริการของกองคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ส่วนกลาง) จำนวน 288 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แยกไว้ และเลือกตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจต่อการให้บริการ และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้รับบริการโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้รับบริการภายในของกองคลังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อใช้สถิติอ้างอิง t-Test พิจารณาความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่าเพศ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้าน อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจต่อการให้บริการ และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกรับบริการ และเมื่อใช้สถิติอ้างอิง One-way ANOVA พิจารณาความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้าน อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจต่อการให้บริการ และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกรับบริการ และพบว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้าน อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจต่อการให้บริการ และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกรับบริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved