

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของพนักงานบำรุงรักษาระบบส่งกำลังไฟฟ้า ต่อคุณภาพการบริการ
เครือข่ายวิทยุเอชเอฟของฝ่ายปฏิบัติการภาคเหนือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้นำ
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

Phillip Kotler (2000) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ
การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง
ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูง
เกินจากความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ

Victor H. Vroom (1996) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้
แทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะ
ด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงความไม่
พอใจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึก
ของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงาน
ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำ
กว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับความ
คาดหวังลูกค้าก็จะพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง
ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2551: 98-99) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้
ให้บริการ ว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1) วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับ
ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
โดยตรงทำได้โดยกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพสินค้า

หรือบริการนั้นๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆที่กำหนดขึ้นโดย ผู้ให้บริการ ผู้ประเมินผลการให้บริการ และมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น (ถ้ามี)

จากความหมายความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพการบริการกับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพการบริการเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality Concept)

Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 340-342) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2) ความมั่นใจ (Assurance Performance) คือผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Creditability) และความมั่นคงปลอดภัย

3) รูปลักษณะ (Tangibility) คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4) ความใส่ใจ (Empathy) คือการที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

โดยได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ กระจายมาจาก 5 เกณฑ์ คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552: 340-342) ดังนี้

ความไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

รูปสัญลักษณ์ (Tangibility) ประกอบด้วย

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

ความใส่ใจ (Empathy) ประกอบด้วย

- 1) การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 3) โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ

4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

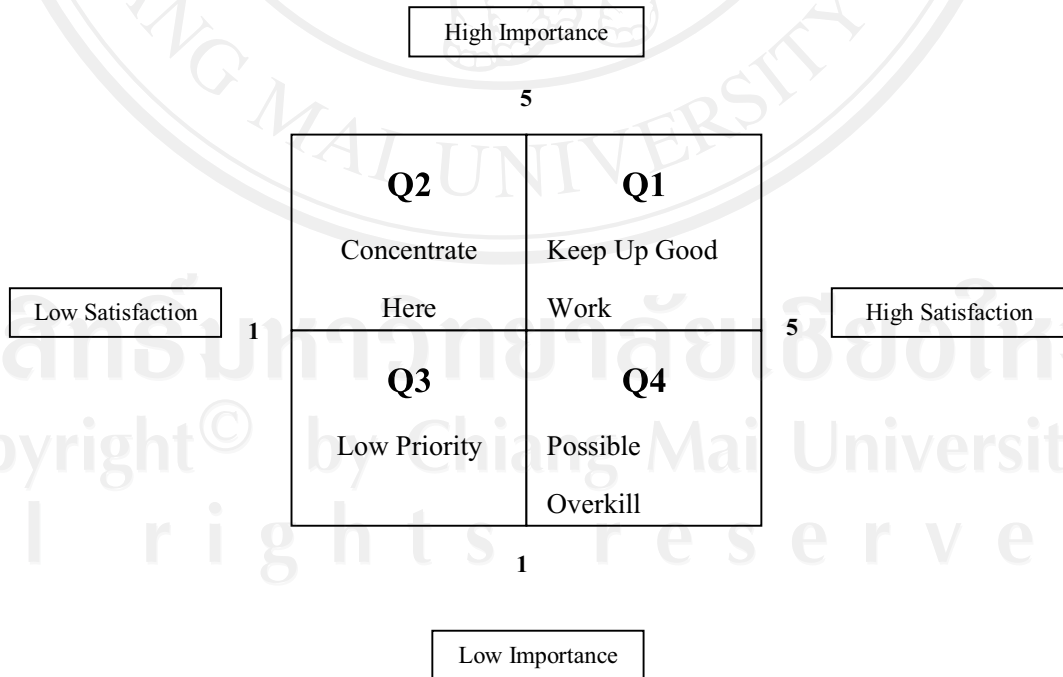
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

- 1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2) ความพร้อมที่จะให้บริการ
- 3) การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 4) การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า

3. โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Quadrant Analysis)

Kotler (2000) (อ้างถึงในอานุกรภาพ จีรัฐติกาล, 2551) ได้กล่าวถึงโมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Quadrant Analysis) คือการนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์และอธิบายผลได้

จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ Q1 Q2 Q3 Q4 ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้



ที่มา : ดัดแปลงมาจากโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน

Q1 งานดีควรรักษา (Keep Up Good Work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และผู้บริโภครับบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Q2 เน้นให้เข้มข้น (Concentrate Here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภครับบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

Q3 ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภครับบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภครในระดับต่ำ

Q4 ทำลายล้างได้ (Possible Overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภครับบริการในระดับที่น่าพอใจ องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภครในระดับต่ำ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ พงษ์ไชยสง (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลของบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทลคอมมิวนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยของคุณภาพการให้บริการระบบเครือข่ายดิจิทัล ในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ พนักงานบริษัทสามารถบริการได้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายลูกค้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านความสามารถของบุคลากร ได้แก่ พนักงานบำรุงรักษาชำนาญงานรวดเร็ว ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ได้แก่ รับโทรศัพท์ด้วยความสุภาพไม่ต้องคอยนาน ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทและบุคลากร ได้แก่ พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีคุณภาพไว้วางใจได้ และอุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบติดตั้งเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การบำรุงรักษาระบบหากเกิดเหตุเสียให้ลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูงไม่สามารถโจรกรรมได้ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทในการบริการด้านการบริการเครือข่าย ด้านการเข้าใจและลูกค้ารู้จักลูกค้า ให้

ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

ส่วนการศึกษาด้านความพึงพอใจนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกต่อปัจจัยดังต่อไปนี้ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ มีระบบรับแจ้งปัญหาจากลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายลูกค้าได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านความสามารถของบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการติดตั้ง ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทและบุคลากร ได้แก่ พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ การให้บริการระบบมีความไว้วางใจได้ถูกต้อง แม่นยำตามข้อตกลง ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ การบำรุงรักษาระบบหากเกิดเหตุเสียหายได้อย่างรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ได้แก่ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูงไม่สามารถโจรกรรมได้ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทในการบริการด้านการบริการเครือข่าย ด้านการเข้าใจและลูกค้ารู้จักลูกค้า ได้แก่ บริษัทใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า

วรสนันท์ สรชาติ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์อินโฟเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือตราสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวก และด้านการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ต้องเสียค่าสมัครใช้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือการมีตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการหลายแห่งให้เลือกติดต่อตามความสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด คือด้านการให้บริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านบุคคลคือ การบริการของพนักงานด้วยอัธยาศัยไมตรีดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือบริษัทผู้ให้บริการมีเครือข่ายโทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ คือลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี

บุญส่ง กุณามา (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด ผลการศึกษาคือความพึงพอใจในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ด้านการให้คำปรึกษาได้แก่ การให้คำปรึกษาสอดคล้องกับทิศทางหรือแนวนโยบายของมหาวิทยาลัย ด้านการออกแบบระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้แก่ ระบบที่ออกแบบมีความสามารถในการขยายระบบได้สูง ด้านการออกแบบระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้แก่ การติดตั้งถูกต้องเป็นไปตามข้อมูลกำหนดของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ ระยะเวลา

การติดตั้งเป็นไปตามข้อกำหนดของสัญญา ด้านการติดตั้งได้แก่ มีการตอบรับการแจ้งซ่อม และแจ้งกำหนดการเข้าตรวจซ่อม ทั้งทาง E-mail ทางโทรศัพท์ และผ่านทาง Website ของบริษัท ลานาคอม จำกัด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าบริการ) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราหือสินค้าที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ระยะเวลาในการชำระเงิน / เครดิตเทอม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การจ้ดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆเช่น การลดราคา การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่การได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2000 ของบริษัทฯ ปัจจัยด้านการบวนการให้บริการได้แก่ การทำสัญญาไม่ยุ่งยาก

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการ 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีปัญหาใช้งานได้ไม่นาน รองลงมาคือความล่าช้าในการให้บริการ/เข้าถึงหน้างานเมื่อได้รับแจ้ง และระยะเวลาในการส่งซ่อม/ส่งสินค้าคืนช้า