

สมรรถนะการทำงานและคุณภาพการบริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ในศูนย์บริการมือถือ
Competency and Service Quality of Customer Relations in mobile shops environment

ดร. ชินวัตร เชื้อสระคู¹

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi-Et Rajabhat University, Thailand, Ph.D.

*E-mail: chinnawat.c@reru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สองประเด็นหลักคือ เพื่อวิเคราะห์ระดับสมรรถนะต่างๆของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และระดับคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างพนักงานและลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการทำงานและคุณภาพการบริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน เป็นพนักงานร้าน 155 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 155 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า จากสถิติเชิงพรรณนา (1) สมรรถนะตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทั้งโดยรวมและด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงานและด้านจิตใจใฝ่บริการ อยู่ในระดับดี (2) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของสองกลุ่มตัวอย่าง ทั้งโดยรวมและด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับดี และจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานพบว่า (3) พนักงานรับรู้สมรรถนะการทำงานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (4) พนักงานรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านสูงกว่าลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (5) สมรรถนะการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: สมรรถนะการทำงาน, คุณภาพการบริการ, สภาพแวดล้อมในการทำงาน

Abstract

There are two main objectives projected in this research, which are: to analyze the level of competencies of Customer Relations and service quality in comparative perspective among staff and customer and to investigate the relationship between these two variables. 310 samples are selected as 155 staff and another 155 customers. The quantitative approach is employed into the study. The descriptive statistic results showed that (1) Competencies perceived by staff and customers are all good level: Human Relations, EQ, Responsibility, Abilities and Service Mind. (2) Five dimensions of Service Quality are all level as good: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. Apart from that hypotheses testing (inferential statistic) have been supported (3) the Competencies are significantly different between the perception of staff and customers ($p < .01$). (4) The Service Quality perceived by staff is higher than customers ($p < .01$). And (5) there are significant positive correlations between Competencies and Service Quality in comparative view among these two representative sample ($p < .01$).

Keywords: Competencies, Service Quality, Working Environment

1. บทนำ

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐบาล เอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ทุกคนต่างมีหน้าที่ต่อ “ลูกค้า” แทบทั้งสิ้น จะแตกต่างกันก็เพียงบทบาทในการอยู่ “ส่วนหน้า” หรือ “เบื้องหลัง” เท่านั้น ดังที่ Nykamp (2001)

ได้กล่าวไว้ว่า โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มุ่งเน้นการให้คุณค่าอันสูงสุดแก่ลูกค้า เช่นประโยคเตือนใจได้แก่ “ลูกค้าคือพระเจ้า” “ลูกค้าถูกเสมอ” หรือ “ลูกค้าต้องมาก่อน” เป็นต้น ความสำเร็จขององค์กรจึงมิใช่เพียงมีสินค้าที่เป็นเลิศ มีนักขายที่มีความสามารถ หรือมีกิจกรรมและวิธีการเพื่อกระตุ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่สิ่งที่มี

ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยแห่งการทำธุรกิจดังกล่าวคือ การให้บริการ (Services) ที่ดีเยี่ยม โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นและใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่บริษัทเครือข่ายมือถือรวมถึงผู้ผลิตมือถือต่างพัฒนาด้านสัญญา การให้บริการและแข่งขันในเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณประโยชน์อื่นๆ ให้สามารถใช้มือถือได้อย่างครบครันและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง ศูนย์บริการมือถือจึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและให้บริการ (Channels) ซึ่งต้องใช้พนักงานจำนวนมากที่ต้องทำงานซึ่งมีความสำคัญดังเช่นที่ Woodruffe (1995) กล่าวว่า พนักงานขายและบริการเหล่านี้มีบทบาทอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรเพราะพวกเขาเป็นตัวแทน (Representatives) ของบริษัท การนำเสนอบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parvatiyar and Sheth (2001) ที่กล่าวว่า ช่องทางโดยตรงที่ลูกค้าสามารถติดต่อหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการในเรื่องต่างๆ กับบริษัทเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยเหตุดังกล่าวการศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าซึ่งมาใช้บริการในศูนย์บริการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย

นอกจากนี้ Hoffman and Bateson (2002) ได้เสริมว่า พนักงานส่วนหน้าต้องเผชิญกับความกดดันรอบด้าน เนื่องจากต้องแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งองค์กร ลูกค้า และของตนเอง ดังนั้นการที่พนักงานได้ประเมินสมรรถนะและคุณภาพการบริการด้วยตนเอง จะช่วยลดช่องว่างความขัดแย้งในตัวพนักงานเองและบทบาทที่จำเป็นที่ต้องแสดง (Person-Role Conflicts) เพราะมาตรฐานที่ได้จะมีความชัดเจนมากขึ้นโดยที่พนักงานจะเข้าใจและยอมรับในมาตรฐานดังกล่าวนี้ คำถามการวิจัยซึ่งนำไปสู่การอภิปรายและหาคำตอบของการศึกษาชิ้นนี้ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการอันได้แก่ ศูนย์บริการมือถือ พนักงานตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์มีแนวปฏิบัติเชิงพฤติกรรมและทัศนคติต่อการให้บริการอย่างไร และในอีกด้านหนึ่งลูกค้าผู้ใช้บริการประเมินคุณลักษณะดังกล่าวรวมถึงคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจะเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ช่วยสร้างโอกาสและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรในการ

ปรับปรุงพัฒนาสิ่งที่พนักงานแสดงออกและคุณภาพการบริการที่ได้รับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะเริ่มจากการนำเสนอบทความทางวิชาการของ McClelland (1973) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาวเวิร์ด ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Desirable Characteristic) ของบุคคลในองค์กรกับระดับทักษะความรู้ ความสามารถ โดยกล่าวว่า การวัดความฉลาดทางสติปัญญา และการทดสอบบุคลิกภาพ ยังไม่เหมาะสมในการทำนายความสามารถ หรือสมรรถนะของบุคคลได้ เพราะไม่ได้สะท้อนความสามารถที่แท้จริงออกมาได้ นอกจากคำว่า “สมรรถนะ” มีนักวิชาการหลายท่านๆ เรียกกันต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็น “ขีดความสามารถ” “คุณลักษณะ” ซึ่งมาจากคำในภาษาอังกฤษคือ “Competency” (พรศิริ สุกุลเลิศฤทธิ์, 2546) และต่างก็ให้นิยามของคำเหล่านั้นหลายความหมายด้วยกัน บ้างก็อธิบายเกี่ยวกับงาน (Work) ได้แก่ ด้วงาน (Tasks) ผลลัพธ์ (Results) และผลที่ได้จากการทำงาน (Outputs) และบ้างก็อธิบายถึงลักษณะของบุคคลและพันธะสัญญา (Commitments) โดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมนักวิชาการที่ให้ความหมายของสมรรถนะไว้ดังนี้

Scott B. Parry (อ้างถึงใน สุกัญญา รัตมีธรรมโชติ 2004, 48) นิยามคำว่าสมรรถนะว่าคือ กลุ่มของความรู้ (knowledge) ทักษะ (skills) และคุณลักษณะ (attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ โดยกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา

Dubois และคณะ (2004) กล่าวว่าสมรรถนะหมายถึง “คุณลักษณะที่ทุกคนมีและใช้ได้อย่างเหมาะสมเพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตาม เป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ แรงจูงใจทางสังคมลักษณะ นิสัยส่วนบุคคล ตลอดจนรูปแบบความคิดและวิธีการคิด ความรู้สึกและการกระทำ”

Nadailac (2003) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าสมรรถนะนั้นเป็นสิ่งที่ต้องลงมือปฏิบัติและทำให้เกิดขึ้น กล่าวคือความสามารถที่ใช้เพื่อให้เกิดการบรรลุผลและ

วัตถุประสงค์ ต่างๆ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความรู้ (Knowledge) การเรียนรู้ทักษะ (Know-how) และเจตคติ/ลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพต่างๆ (Attitude) ที่ช่วยให้สามารถเผชิญและแก้ไข สถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จริง

จากนิยามของคำว่า “สมรรถนะ” ดังกล่าวทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความหมายที่นักวิชาการแต่ละท่านได้กำหนดขึ้น มีความแตกต่างกันไปตามรากฐานความคิดที่แต่ละคนมี โดยแบ่งได้เป็นมุมมองทางด้านพฤติกรรมของบุคคล ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้คำจำกัดความของสมรรถนะว่าหมายถึง ลักษณะรวมระหว่าง “คุณลักษณะทางอาชีพหรืองาน” และ “คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล” โดยผู้ที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมในงานจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งทั้งนี้ผู้ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะต้องมีทั้งสมรรถนะส่วนบุคคล (บุคลิกภาพและเจตคติ) และสมรรถนะทางอาชีพ (ความรู้ ทักษะและความสามารถ) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสมรรถนะของพนักงานบริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมมาพอสังเขปดังนี้

สมพร อัทธากร (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานแม่บ้านโรงแรมตามความคิดเห็นของพนักงานแม่บ้านและผู้บริหารโรงแรม ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นดังนี้คือ ด้านบุคลิกภาพพนักงานแม่บ้าน ควรมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ด้านทักษะ พนักงานแม่บ้านควรสามารถทำงานได้ถูกต้องทันเวลา ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่า พนักงานแม่บ้านควรมีความรู้เกี่ยวกับศัพท์เทคนิค และความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์

Kriegl (2000) ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 51 โรงเรียนการโรงแรมระหว่างประเทศ ด้วยการให้จัดลำดับคุณลักษณะส่วนตัวและทางอาชีพที่จำเป็น โดยนักเรียนได้ให้ลำดับความสำคัญของคะแนน ได้แก่ ความสามารถทางความรู้สึกรู้สึกทางวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) ทักษะส่วนบุคคล (Interpersonal Skills) ความยืดหยุ่นทางการจัดการ (Managerial Flexibility) ความเป็นผู้นำด้านการปรับตัว (Adaptive Leadership) แรงจูงใจและความสนใจ (Motivation and Interest) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Competence) มารยาทหรือ

จรรยาบรรณ (Etiquette) ความสามารถในการทำงานภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด (the ability to work with limited resources) และความเข้าใจในธุรกิจระหว่างประเทศ (understanding of international business) ตามลำดับ

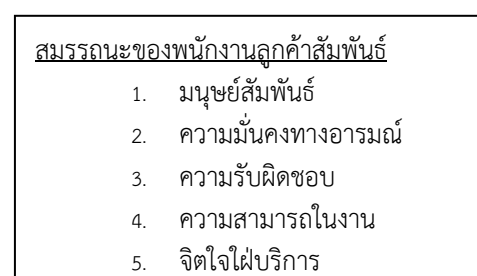
อุบลวรรณ ปานกลาง (2556) ได้ศึกษาสมรรถนะการทำงานในด้านของพนักงานโรงแรมในระดับสามดาวทั้งในนครหลวงเวียงจันทน์ และโรงแรมระดับสามดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเปรียบเทียบสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะทั่วไป (Generic Competency) และสมรรถนะหน้าที่ (Functional Competency) กับการทำงานของพนักงานทั้งสองเมืองปรากฏว่า สมรรถนะของพนักงานต้อนรับทั้งสองมิติไม่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะและคุณภาพการบริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า และ (2) ศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการทำงานและคุณภาพการบริการ โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยตามแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรต้น



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยนำมาซึ่งสมมติฐานและผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะในการทำงานตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้ามีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 สมรรถนะในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เทคนิคเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เพื่อศึกษาสมรรถนะในการทำงานและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าของศูนย์บริการมือถือ สำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยได้พัฒนาข้อคำถามโดยการปรับปรุงจากการทบทวนเอกสาร

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ แบบสอบถามวัดสมรรถนะของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และแบบวัดคุณภาพการบริการ โดยแบบสอบถาม “สมรรถนะของพนักงานบริการ” สร้างข้อคำถามซึ่งรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ใน 5 ด้านได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงานและด้านจิตสำนึกในการให้บริการ และแบบสอบถาม “คุณภาพการบริการ” ได้พัฒนาและปรับปรุงจาก Parasuman et al., (1990) ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองของลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตัวแปรตาม

ข้อคำถามทั้ง 2 ส่วนใช้การคำนวณหาค่าความ

คุณภาพการบริการ

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

เที่ยงตรง (Validity) หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) การวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับสูง แบบวัดสมรรถนะในการทำงานของพนักงานบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84 (พนักงาน) และ .91 (ลูกค้า) ส่วนแบบวัดคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 (พนักงาน) และ .89 (ลูกค้า) ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่นระดับ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) เมื่อแทนค่าในสูตรปรากฏว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานทั้งหมด 155 คน และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ามีจำนวนเท่ากันคือ 155 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 310 คน วิธีการจัดการแบบสอบถามผู้วิจัยได้จัดส่งให้สองกลุ่มตัวอย่าง (พนักงานและลูกค้า) ทางไปรษณีย์ไปที่ร้านทรูมูฟซ้อปทั้งสาขาในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดโดยทำจดหมายถึงสำนักงานใหญ่ และขอความอนุเคราะห์ส่งแบบสอบถามเรียนไปยังผู้จัดการแต่ละสาขา โดยแต่ละสาขาจะได้รับแบบสอบถามสองชุด ชุดแรกข้อคำถามเก็บข้อมูลกับพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และชุดที่สองเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยขอความร่วมมือกับร้านสาขาให้ช่วยแจกไปยังลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หลังจากได้ครบแล้วจึงส่งไปรษณีย์กลับคืนมายังผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพบว่า ที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมาในส่วนของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 97.42 และ ลูกค้าร้อยละ 96.5 ตามลำดับของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาความแตกต่างของข้อมูล (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ตัวแปร	T	p-Value
สมรรถนะของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	-7.71**	.000
1. ด้านมนุษยสัมพันธ์	-5.77**	.000
2. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	-5.41**	.000
3. ด้านความรับผิดชอบ	-6.14**	.000
4. ด้านความสามารถในงาน	-8.05**	.000
5. ด้านจิตใจใฝ่บริการ	-6.97**	.000

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาความแตกต่างของข้อมูล (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2



ตัวแปร	T	p-Value
คุณภาพการบริการโดยรวม	-5.85**	.000
1. ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ	-2.00**	.000
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	8.48**	.000
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-4.32**	.000
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	-3.41**	.001
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	-6.17**	.000

จากตารางที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า โดยการทดสอบค่าที พบว่า พนักงานรับรู้สมรรถนะของตนโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า สมรรถนะในการทำงานตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้ามีความแตกต่างกันและจากตารางที่ 3 เป็นการ

เปรียบเทียบคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า โดยการทดสอบค่าที พบว่า พนักงานรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและแต่ละด้านแตกต่างกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสมรรถนะการทำงานและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน

สมรรถนะ คุณภาพการบริการ	มนุษย์สัมพันธ์	ความมั่นคงทาง อารมณ์	คว ว า ม รับผิดชอบ	ความสามารถ ในงาน	จิต ใจ ใฝ่ บริการ	โดยรวม
รูปธรรมที่ปรากฏ	.39**	.40**	.48**	.58**	.53**	.61**
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.43**	.46**	.70**	.53**	.73**	.73**
ตอบสนองต่อลูกค้า	.45**	.54**	.56**	.53**	.59**	.68**
การให้ความมั่นใจต่อ ลูกค้า	.48**	.52**	.55**	.62**	.65**	.72**
รู้จักและเข้าใจลูกค้า	.39**	.37**	.51**	.46**	.56**	.59**
โดยรวม	.52**	.55**	.67**	.65**	.74**	.80**

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการทำงานและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า

สมรรถนะ คุณภาพการบริการ	มนุษย์สัมพันธ์	ความมั่นคง ทางอารมณ์	ควา ม รับผิดชอบ	ความสามารถ ในงาน	จิตใจใฝ่ บริการ	โดยรวม
รูปธรรมที่ปรากฏ	.44**	.42**	.60**	.50**	.55**	.58**
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.59**	.63**	.65**	.65**	.70**	.74**
การตอบสนองต่อลูกค้า	.61**	.57**	.68**	.66**	.69**	.74**
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	.57**	.58**	.75**	.74**	.77**	.79**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.45**	.42**	.64**	.61**	.60**	.63**
โดยรวม	.63**	.62**	.79**	.75**	.79**	.83**

และจากตารางที่ 4 และ 5 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างสมรรถนะในการทำงานพนักงานลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการพบว่า สมรรถนะของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจากการรับรู้ของพนักงานพบว่าสมรรถนะตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ .80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารับรู้มิติสมรรถนะกับคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ .86 กล่าวโดยสรุป สมรรถนะในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง

4. อภิปรายผลการวิจัย

การแปรผลระดับการรับรู้สมรรถนะของพนักงานตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ คำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยจากความกว้าง

ของช่วงอันตรภาคชั้นโดยอาศัยแนวคิดของ Best & Kahn (2013) แบ่งการตีความออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายถึง ดีมาก 3.50 – 4.49 หมายถึง ดี 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง 1.50 – 2.49 หมายถึง แย่ และ 1.00 – 1.49 หมายถึง แย่มาก โดยเมื่อวิเคราะห์ระดับสมรรถนะของพนักงานดังตารางที่ 6 พบว่า หากเรียงลำดับสมรรถนะของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงาน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ จิตใจใฝ่บริการ ความรับผิดชอบ ความสามารถในงาน มนุษย์สัมพันธ์และความมั่นคงทางอารมณ์ ในขณะที่สมรรถนะตามการรับรู้ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทั้ง 5 ด้านจากมากไปน้อยได้แก่ ความรับผิดชอบ จิตใจใฝ่บริการ มนุษย์สัมพันธ์ ความมั่นคงทางอารมณ์และความสามารถในงาน โดยหากพิจารณาในภาพรวม พบว่า ลูกค้าและตัวพนักงานเองมีการรับรู้สมรรถนะของตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมในระดับ “ดี” โดยค่าเฉลี่ยของสมรรถนะตามการรับรู้ของพนักงานเท่ากับ 4.09 และลูกค้าเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงระดับสมรรถนะของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า

สมรรถนะของพนักงาน	พนักงาน	การแปลผลระดับ	ลูกค้า	การแปลผลระดับ
-------------------	---------	---------------	--------	---------------



ลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	การรับรู้	\bar{X}	S.D.	การรับรู้
1. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4.04	0.43	ดี	3.69	0.61	ดี
	3.93	0.48	ดี	3.60	0.62	ดี
2. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	4.18	0.41	ดี	3.86	0.53	ดี
	4.06	0.46	ดี	3.57	0.62	ดี
3. ด้านความรับผิดชอบ	4.23	0.50	ดี	3.77	0.67	ดี
4. ด้านความสามารถในงาน	4.09	0.36	ดี	3.70	0.52	ดี
5. ด้านจิตใจใฝ่บริการ						
โดยรวมทุกด้าน						

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น ได้แก่ **ประการแรก** กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ต่างมีการรับรู้ตรงกันว่า คุณลักษณะซึ่งได้แก่ จิตใจใฝ่บริการและความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นองค์ประกอบ 2 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) และเอกชัย ลีนสุวรรณ (2525) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจในการเข้ารับบริการและพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพงานมีมารยาทและให้เกียรติลูกค้า (ตามนิยามของผู้วิจัยด้านจิตใจใฝ่บริการ) และการเอาใจใส่ลูกค้า (ตามนิยามของผู้วิจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า) **ประการที่สอง** กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับรู้ว่าคุณภาพงานมีสมรรถนะด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เช่นเดียวกับที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานแสดงความมี EQ ค่าเฉลี่ยในอันดับต่ำรองสุดท้าย

ตารางที่ 7 แสดงระดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า

คุณภาพบริการ	พนักงาน		การแปลผลระดับการรับรู้	ลูกค้า		การแปลผลระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ	4.26	0.44	ดี	4.15	0.49	ดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.32	0.42	ดี	3.88	0.50	ดี
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.15	0.49	ดี	3.89	0.57	ดี
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.25	0.47	ดี	4.03	0.66	ดี
	4.30	0.43	ดี	3.96	0.53	ดี
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.26	0.37	ดี	3.98	0.46	ดี
โดยรวมทุกด้าน						

จากตารางที่ 7 เมื่อวิเคราะห์**มิติคุณภาพการบริการ** หากเรียงลำดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการตอบสนองต่อลูกค้า ในขณะที่คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทั้ง 5 ด้าน จากมากไปน้อยกลับได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยหากพิจารณาในภาพรวม พบว่า ลูกค้าและตัวพนักงานเองมีเมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพ

การบริการโดยรวมในระดับ “ดี” โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานเท่ากับ 4.26 และลูกค้าเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น ได้แก่ **ประการที่หนึ่ง** กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ การที่พนักงานประเมินคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่การรับรู้จากลูกค้าพบว่าคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด **ประการถัดมา** การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด โดยเป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้โดยง่าย



เช่น การแต่งกายที่พิถีพิถันของพนักงานการดูแลสถานที่ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (First Impression) เพราะฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าพบเห็นความสะอาด เป็นระเบียบ สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องแต่งกายที่สวยงามของเจ้าหน้าที่จึงเกิดความประทับใจ และมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพในด้านอื่นๆ ตามมาด้วย

5. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำระบบการจัดการทางทรัพยากรมนุษย์มาเสนอเป็นแนวคิด เช่น การฝึกอบรมและการประเมินผลการปฏิบัติงาน มาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน และการกำหนดทิศทางกลยุทธ์การส่งมอบ“คุณภาพการบริการ”อย่างยั่งยืนให้สอดคล้องกับความต้องการหรือข้อเรียกร้องของลูกค้า ดังนี้

1. สมรรถนะในการทำงานของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 *ด้านมนุษยสัมพันธ์* สิ่งที่ต้องครุสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะด้านนี้ ได้แก่ กำหนดคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นสมรรถนะหนึ่งในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้พนักงานต้องแสดงพฤติกรรมคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

1.2 *ด้านความมั่นคงทางอารมณ์* องค์กรควรจัดหลักสูตรการฝึกอบรมด้านความมั่นคงทางอารมณ์ เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ การแก้ปัญหาโดยใช้หลักธรรมะ เป็นต้น ยิ่งกว่านั้น องค์กรต้องปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented)

1.3 *ด้านความรับผิดชอบ* ได้แก่ ความสำเร็จของตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานและต่อลูกค้า โดยใช้การประเมินแบบ 360 องศา

1.4 *ด้านความสามารถในงาน* พนักงานต้องได้รับการส่งเสริมให้มีความสามารถโดยเฉพาะเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และพัฒนาความรู้ทางด้านเทคนิค (Technical Knowledge)

1.5 *ด้านจิตใจใฝ่บริการ* องค์กรควรกำหนดคุณลักษณะด้านจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) เป็นสมรรถนะหลัก (Core Competencies)

2. คุณภาพการบริการ

2.1 *ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ* การปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้เป็นด้านที่ง่ายที่สุดและควร

เริ่มดำเนินการให้เร็วที่สุด เพราะความเป็นรูปธรรมเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ชัดเจน เช่น ด้านการแต่งกาย อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสาขา จัดให้มีการสะอาด เป็นระเบียบและสะดวกสบาย

2.2 *ด้านความน่าเชื่อถือ* พนักงานต้องสามารถให้บริการได้ตรงกับที่สัญญาไว้กับลูกค้า บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดและการบริการทุกครั้งต้องได้ผลออกมาเช่นเดิม

2.3 *ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ* ได้แก่ ความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการทุกเมื่อและให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว นอกจากนั้นแล้ว ควรฝึกให้พนักงานเป็นผู้สามารถแก้ปัญหาได้ทุกอย่างด้วยการมีทักษะหลายด้าน (Multi-skills) จะช่วยลดขั้นตอนไม่ให้นักค้าต้องเสียเวลาไปติดต่อ ณ จุดอื่น

2.4 *ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า* พนักงานต้องเป็นผู้ซึ่งแสดงออกถึง ความรู้ ทักษะ และความสามารถที่สามารถสื่อสารลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 *ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ* เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความคาดหวังและต้องการในสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความตั้งใจและความสนใจรับฟังจึงเป็นเรื่องที่พนักงานต้องพิจารณา

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะด้านจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) มีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีค่าสูงที่สุดกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) แสดงว่า ถ้าผู้ให้บริการเป็นผู้มีจิตใจใฝ่บริการ การบริการที่ออกมาจะทำให้ผู้รับบริการเชื่อถือไว้ใจได้ ดังนั้น การมี “จิตใจใฝ่บริการ” จึงควรเป็นคุณสมบัติแรกที่ต้องพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหา คัดเลือกผู้สมัครเข้ามาทำงานในตำแหน่งพนักงานบริการหรือลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกที่มีอยู่ เช่น ข้อเสนอแนะสำหรับตำแหน่งพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) และการสัมภาษณ์แล้ว อาจพิจารณาใช้เครื่องมือทดสอบที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ เข้ามาร่วมใช้วัดด้วย นอกจากนั้นแล้ว หลังจากที่องค์กรได้รับพนักงานเข้ามาทำงานในแต่ละรุ่นหรือแต่ละรอบนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานได้แสดงออกด้านการมีจิตใจใฝ่บริการอย่างต่อเนื่อง

6. เอกสารอ้างอิง

- พรศิริ สกกุลเลิศฤทธิ์. (2546). **คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่บุคคลตามทัศนะของผู้บริหารบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน).** (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สมพร อัดถากร. (2538). **คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานแม่บ้านโรงแรม ตามความคิดเห็นของพนักงานแม่บ้านและผู้บริหารโรงแรม.** กรุงเทพมหานคร: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2549). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ (Competency Based Learning).** พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ศิริพัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก.** (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุบลวรรณ ปานกลาง (2556). **สมรรถนะการทงานของพนักงานโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปรียบเทียบกบเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.** (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Nadillac, A. D. (2003). Competency System. Retrieved on 28 Mar 2018 from <http://competency.rmutp.ac.th>
- Best, J.W. and Kahn, J.V. (2013). Research in Education. Massachusetts: Pearson Education.
- Dubois, D. D., Rothwell, W. J., Stern, D, Jo King., & Kemp, L. K. (2004). Competency-Based Human Resource Management. UK: Davies-BlackPublishing.
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (2002). Essentials of Service Marketing: Concepts, Strategies and Cases (2nd ed.). Fort Worth Texas: Harcourt College Publishers.
- Kriegl, Ursula. (2000). Identifying Important Skills and Effective raining. International Hospitality Management, 41 (2), 64-71.
- McClelland, C. D. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. American psychologist, 28(1), 1.
- Nykamp Melinda. (2001). The Customer Differential : The Complete Guild to Implementing Customer Relationship Management. AMACOM. New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Journal of Marketing*, 49, 33-44.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: emerging Practice, process, and discipline. *Journal of economic & social research*. 3(2), 1 – 34.
- Woodruffe Helen. (1995). Services Marketing. London : Financial Times Pitman Publishing, Pearson Education, Ltd.
- Yamane, T. (1973). Statistics An Introductory Analysis”. 2nd ed. New York : Harper.