

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาการให้บริการภาคพื้นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษาสนามบินสุวรรณภูมิ

THE STUDY OF THE GROUND BUSINESS SERVICES OF
THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED
CASE STUDY: SUVARNABHUMI AIRPORT



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 123134
วัน,เดือน,ปี 19 ต.ค. 2555

b. 12440930
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE STUDY OF THE GROUND BUSINESS SERVICES OF
THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED
CASE STUDY: SUVARNABHUMI AIRPORT**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย
นักศึกษา	จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสนามบินสุวรรณภูมิ
รหัสนักศึกษา	นางสาวชนิตนันท์ ศักดิ์วิทย์
ปริญญา	5364116
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการศึกษาการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสนามบินสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจสายการบินลูกค้าที่ทำการซื้อบริการภาคพื้น จำนวน 84 คน และประมวลผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี ตำแหน่ง Station Manager ส่วนใหญ่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแล Ramp มีอายุการทำงาน 6 ปีขึ้นไป มีความถี่ของเที่ยวบินมากกว่า 16 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยใช้อากาศยานขนาดกลางและขนาดใหญ่ในการปฏิบัติการบิน สำหรับระดับความคาดหวังของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับของการรับรู้จะลดลงจากความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการบริการ Loader และการบริการ Cabin Cleaner ที่ระดับการรับรู้ลดลงเหลือเพียงปานกลาง ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการภาคพื้นอยู่ในระดับปานกลางทั้งในส่วนของการบริการลูกค้าภาคพื้นและการบริการอุปกรณ์ภาคพื้น โดยมีสายการบินลูกค้าร้อยละ 73.8 ที่มีแนวโน้มที่จะต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้นต่อไป

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีต่อระดับความคาดหวังนั้น มีความสัมพันธ์เพียงด้านเดียว คือ ด้านการให้บริการ Check-in และความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับการรับรู้มีความสัมพันธ์ในด้านการให้บริการ Check-in ด้านการให้บริการ Boarding & Arrival ด้านการให้บริการ Lost & Found ด้านการให้บริการ Ramp Control ด้านการให้บริการ Cabin Cleaner ด้านการให้บริการอุปกรณ์ Load และด้านการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา I และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีต่อความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้นนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการพิจารณาการทำงานโดยปัจจุบันเป็นรูปแบบของแรงงานภายนอกหรือแรงงานรายวัน รวมทั้งการจัดตารางเวลาปฏิบัติงานให้มีความเหมาะสมกับความถี่ของเที่ยวบิน ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภาคพื้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา II ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	THE STUDY OF THE GROUND BUSINESS SERVICES OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED CASE STUDY: SUVARNABHUMI AIRPORT
Students	Miss Chanitanun Sakvit
Student ID	53641116
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech

ABSTRACT

The aim of this study is to study airline consumer's expectation, perception and satisfaction toward services quality on Ground Services of Thai Airways International Public Company Limited. The samples of this study are the airline that purchased ground services from Thai Airways International Public Company Limited by 84 consumers. The instruments used in this study are questionnaires. The data derived is analyzed and presented in term of percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The study revealed as follows: the majority of samples was male, aged between 46 – 50 years, position Station Manager, responsibility for supervise in Ramp, worked in airline industry more than 6 years, flight frequency more than 16 flights per week and used aircraft in middle and big size. The airline consumer's expectation level toward ground services is at highest level and the perception is at high level except Loader and Cabin Cleaner Services are at medium level. The airline consumer's satisfaction level toward Ground Services is at medium level for Ground Customer Services and Ground Equipment Services. 73.8 percent of the airline consumer's tendency to continue Ground Services Agreement with Thai Airways.

Airlines consumer's relation between flight frequencies and expectation were relate with Check-In Services at statically significant levels. The relation between flight frequencies and perception were relate with Check-In Services, Boarding and Arrival Services, Lost and Found Services, Ramp Control Services, Cabin Cleaner Services, Load Equipment Services and

Passenger Step/ Passenger Bus Services. The satisfaction of airlines consumer's not relate with flight frequencies.

The results of this study show that Thai Airways should be study in the pattern to employ staff and time schedule. In parts of loader and cabin cleaner services used outsource pattern that make airline consumer's perception is at medium level. So that section should firstly improve service quality.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้และขอขอบคุณ รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำแนะนำ

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำแนะนำให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่เป็นกำลังใจและช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ชนิตนันท์ ศักดิ์วิทย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์	2
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	25
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.8 วิธีดำเนินการวิจัย	33
บทที่ 3 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	36
3.1 ลักษณะทั่วไปของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	36
3.2 วิสัยทัศน์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	36
3.3 นโยบายของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แVIต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4	ลักษณะทั่วไปของหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น	37
3.5	ฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้น	37
3.6	ฝ่ายบริการอุปกรณ์ภาคพื้น.....	38
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	40
4.1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2	ความพึงพอใจของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น	44
4.3	ความพึงพอใจจากการใช้บริการภาคพื้น	53
4.4	การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	57
5.1	สรุป	57
5.2	ข้อเสนอแนะ	58
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ 14
2.2	ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ 20
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 40
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 41
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง 41
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ 42
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการทำงาน 42
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของเที่ยวบิน 43
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้อากาศยานในการทำการบิน 43
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการซื้อบริการภาคพื้น 43
4.9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการจอดอากาศยาน 44
4.10	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Check-in 44
4.11	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Boarding and Arrival 45
4.12	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการพิเศษ 46
4.13	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Lost & Found 47
4.14	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการห้องรับรองพิเศษ 47
4.15	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Load Control 48
4.16	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Ramp Control 49
4.17	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Loader 49
4.18	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Cleaner 50
4.19	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Load 50
4.20	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus 51
4.21	ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น 52
4.22	ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น 53
4.23	ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้น 53
4.24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้น 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น.....	54
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น.....	55
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น.....	56



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	15
2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	18
2.3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	23
2.4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	26
2.5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	27
2.6 กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ.....	31
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจทางการบินในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้าน การบริการผู้โดยสาร ราคาตั๋วเครื่องบิน ตลอดจนการแข่งขันในด้านการบริการภาคพื้น ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการให้บริการแก่สายการบินเพื่อให้เที่ยวบินนั้น ๆ สามารถที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การบริการภาคพื้นจะประกอบด้วย การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสาร (Check-in) การต้อนรับบริเวณหน้าเที่ยวบิน ห้องรับรองพิเศษ การระวางบรรทุกสินค้าต่างๆ ภายในอากาศยาน การคัดแยกสัมภาระ การทำความสะอาดภายใน อากาศยาน รวมไปถึงการบริการของรถอุปกรณ์ต่าง ๆ และเนื่องจากการบริการดังกล่าวต้องอาศัย พนักงานปฏิบัติการ และอุปกรณ์เฉพาะจำนวนมาก ทำให้สายการบินต่างชาติหรือสายการบินของ ไทยที่มีขนาดเล็กไม่มีความคุ้มค่าหากต้องการลงทุนในกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นการบินไทยซึ่งเป็น สายการบินหลักของประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการภาคพื้น ทำให้เกิดเป็น หน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้นที่จะให้บริการทั้งเที่ยวบินของสายการบินการบินไทยและเที่ยวบิน ของสายการบินลูกค้าที่ได้ตกลงซื้อบริการภาคพื้น เมื่อสายการบินลูกค้าจะทำการลงนามตกลงใน สัญญาการบริการภาคพื้นร่วมกับหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แล้วจะได้รับการบริการต่าง ๆ ตามข้อสัญญาการบริการภาคพื้นที่ได้ตกลงกันไว้ในเบื้องต้น

เนื่องจากการให้บริการภาคพื้นนั้นเป็นธุรกิจการบริการที่ต้องอาศัยความถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นไปตามมาตรฐานของสายการบินลูกค้าแต่ละราย ทำให้เกิดข้อร้องเรียนจากสายการบิน ลูกค้ามากมายถึงข้อบกพร่องในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการทำผิดกฎข้อบังคับ ความล่าช้าของ รถอุปกรณ์ ตลอดจนคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ซึ่งการให้บริการภาคพื้นจัดเป็นธุรกิจ บริการประเภทหนึ่งซึ่งหากผู้รับบริการหรือสายการบินลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการอาจก่อให้เกิดการยกเลิกสัญญาการบริการภาคพื้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามบิน สุวรรณภูมิจัดเป็นศูนย์กลางการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ จากการเปิดสนามบินสุวรรณภูมิทำให้เกิดคู่แข่งทางการบริการภาคพื้นขึ้นหากการบินไทย ไม่สามารถปรับปรุงหรือแก้ไขข้อบกพร่องในการบริการ อาจก่อให้เกิดการยกเลิกสัญญาการบริการ ภาคพื้น และ เปลี่ยนไปซื้อบริการภาคพื้นของกลุ่มคู่แข่งได้

ดังนั้นการศึกษาถึงผลการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่สายการบินลูกค้าคาดหวัง รวมถึงระดับความพึงพอใจของคุณภาพของการให้บริการภาคพื้นในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการและสายการบินลูกค้ามีการซื้อบริการซ้ำหรือต่ออายุการทำสัญญาการบริการภาคพื้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของการบริการภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาจากเจ้าหน้าที่ประจำสายการบินลูกค้าที่ปฏิบัติหน้าที่ในสนามบินสุวรรณภูมิ
2. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่เดือนกันยายน จนถึงเดือนธันวาคม 2554

1.5 นิยามศัพท์

การบริการภาคพื้น หมายถึง การบริการแก่สายการบินต่างชาติหรือสายการบินของไทยที่ได้ทำการตกลงตามสัญญาบริการภาคพื้น ในการบริการทั้งในส่วนของการบริการลูกค้าภาคพื้นเริ่มตั้งแต่การ Check-in การต้อนรับบริเวณหน้าประตูเครื่อง การบริการห้องรับรองพิเศษ การบริการสัมภาระ ตลอดจนการบริการอุปกรณ์ภาคพื้นบริเวณอากาศยาน

สายการบินลูกค้า หมายถึง สายการบินของต่างชาติหรือสายการบินของไทยที่ได้ตกลงทำสัญญาบริการร่วมกับหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของสายการบินลูกค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นใน
การบริการ

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น โดยรับรู้จะเกี่ยวข้อง
ถึงความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนประสบการณ์

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของเจ้าหน้าที่สายการบินเมื่อได้รับ
การบริการ

การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่สายการบินลูกค้าได้ลงนามสัญญาบริการภาคพื้นต่ออายุ
สัญญาบริการ เมื่อสัญญาบริการฉบับเก่าหมดอายุ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ความคาดหวังของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) แตกต่างกันตามความถี่ของเที่ยวบิน

การรับรู้ของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) แตกต่างกันตามความถี่ของเที่ยวบิน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สนามบินสุวรรณภูมิ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกันและการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render, 1999)

Stanton, Etzel and Walker (1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือ จัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

นวลฉวี รัตตสุข (2543) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) ได้แก่

1. Company Image คือ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
2. Creditability of Company คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
3. Cost of Service คือ ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
4. Creativity of Service คือ ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors) ได้แก่

1. Convenience คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
2. Correctness คือ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
3. Courtesy คือ กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
4. Complexity คือ ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
5. Carefulness คือ ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันในขณะบริการ
6. Competence คือ ฝีมือ ภูมิปัญญา และ ความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) ได้แก่

1. Conformance to Customer Expectation คือ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
2. Completeness of Service คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
3. Consistency of Service Quality คือ ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
4. Complaint Handling คือ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
5. Cost Effectiveness คือ ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

2.1.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานบริการในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539) ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายนอกจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินชีวิตและการงานอาชีพทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จ ล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1. ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริหารที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายใน รูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือ ผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของ ธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

2. ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็ทำให้เกิด ความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ให้บริการได้อย่างแท้จริง

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ความสำคัญของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจพิเศษกับ การบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนิน กิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะ ยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจ สามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ ตามมานั่นเอง

1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภทการบริการจะ เข้ามาเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และ เห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดเวลา การให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และ ความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและ เกิดการพูดต่อ ๆ กันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิด ความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และ ส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อจะมีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้น โดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่าธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้น ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพการประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้นมา ประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

1. ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการ ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2. ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ ได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

2.1.4 ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าและจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจให้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิถีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไปเนื่องจาก

การบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ตั้งนั้นการให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกรูปแบบการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่าแต่เป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็ค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

2.1.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน

1. ความร่วมมือจากลูกค้า (Customer Cooperation) เช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันเด็ก จะทำฟันได้ดีถ้าเด็กไม่ร้อง และไม่คืน

2. ขวัญของพนักงาน (Employee Morale) เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานจึงเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่สำคัญที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปริมาณงานของบริษัท (Company Work Load) คุณภาพการให้บริการจะน้อยลง ถ้าพนักงานและเครื่องมือทำงานมากเกินไป

2.1.6 คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี

มีดังนี้ (ชานานู ภู่อี่ยม. 2537)

1. S = Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness Manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจ
5. I = Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมภาพพจน์องค์กร
6. C = Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

2.1.7 ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎเกณฑ์สำคัญ 8 ดอกสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ (บรรยงค์ ไตจินดา. 2539)

1. เข้าใจในความต้องการของ ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยใช้บริการแล้ว
2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาทักทายที่ดี สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทางใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดีมีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลา คำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์คืออยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตก็ย่อมดีตามมาด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่ง Parasuraman (2000) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมิน หรือ การลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ โดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2542) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษา มารยาทกับผู้ใช้บริการ
3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทราบตอบข้อสงสัยทุกกรณี
4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ, ท่าทาง และความคล่องแคล่ว)
5. Customer Understanding ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน
6. Reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริหาร
7. Responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ
8. Access เข้าถึงสะดวก
9. Security ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือ หรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น บุคลากรมีความรู้
10. Tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่

ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป

2.2.2 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) มีดังนี้ (วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันเวลาที่
3. จิตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ
4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และการติดต่อ
5. อหิยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล
6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความขອງใจทั้งหลาย
9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the Customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.2.3 การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในทรัพย์สินของผู้ที่เห็นชอบใช้ประโยชน์จากการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนางาน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

2.2.4 คุณสมบัติสำคัญของการบริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับลักษณะการให้บริการแบบเสริม
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2.2.5 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์, 2539) ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์หลายประการ

มิติด้านคุณภาพใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

1. เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
3. ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
4. ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแค้นลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ที่มา: วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539)

2.2.6 วิธีประเมินคุณภาพในการให้บริการ

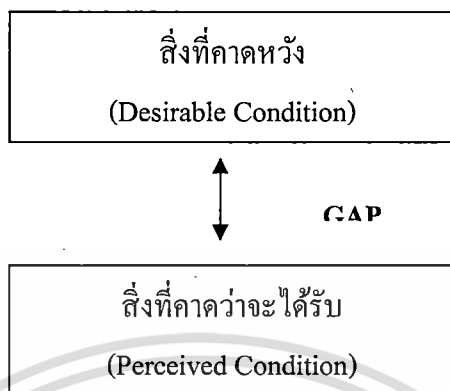
แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย

Joseph and Blanton. (2000) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ รวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.1)

เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาพินิจกับกระบวนการให้บริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้

ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ



ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ
ที่มา: (Joseph and Blanton. 2000)

2.2.7 Moment of Truth

คำนิยาม Moment of Truth ในพจนานุกรม (วิระพงษ์ เถลิงจะรัตน์. 2539) หมายถึง “ช่วงเวลาที่มีความจริงปรากฏออกมา”

Karl Albrecht. (1985) ได้ให้คำจำกัดความว่า ช่วงเวลา โอกาส หรือจากหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าได้สัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัทแม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดผลความประทับใจ ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่ Moment of Truth มี 2 ประเภทคือ

1. Positive MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Good Impression)
2. Negative MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี (Bad Impression)

เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้น ๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะหักลบหรือตัดคะแนนบริการนั้น ๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมในทุกๆหน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริการนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามความรับรู้ของ

กลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของการบริการจึงขึ้นอยู่กับความวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

2.2.8 การวัดคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman , Zeithaml and Berry. 2000)

จากสาเหตุดังกล่าวจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ

ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1. ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
2. มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร
3. สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้น ไม่มีคุณค่า

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องคือ

1. ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
2. ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
3. มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมาตรฐาน ซึ่งจะเป็น

สิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

1. บทบาทของบุคลากรไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
2. ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี
3. บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างคือ

1. ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน
2. การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อให้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยอาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลักปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระยะ 10 เดือนในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังมีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนานท่ามกลางความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและ

สม่ำเสมอ

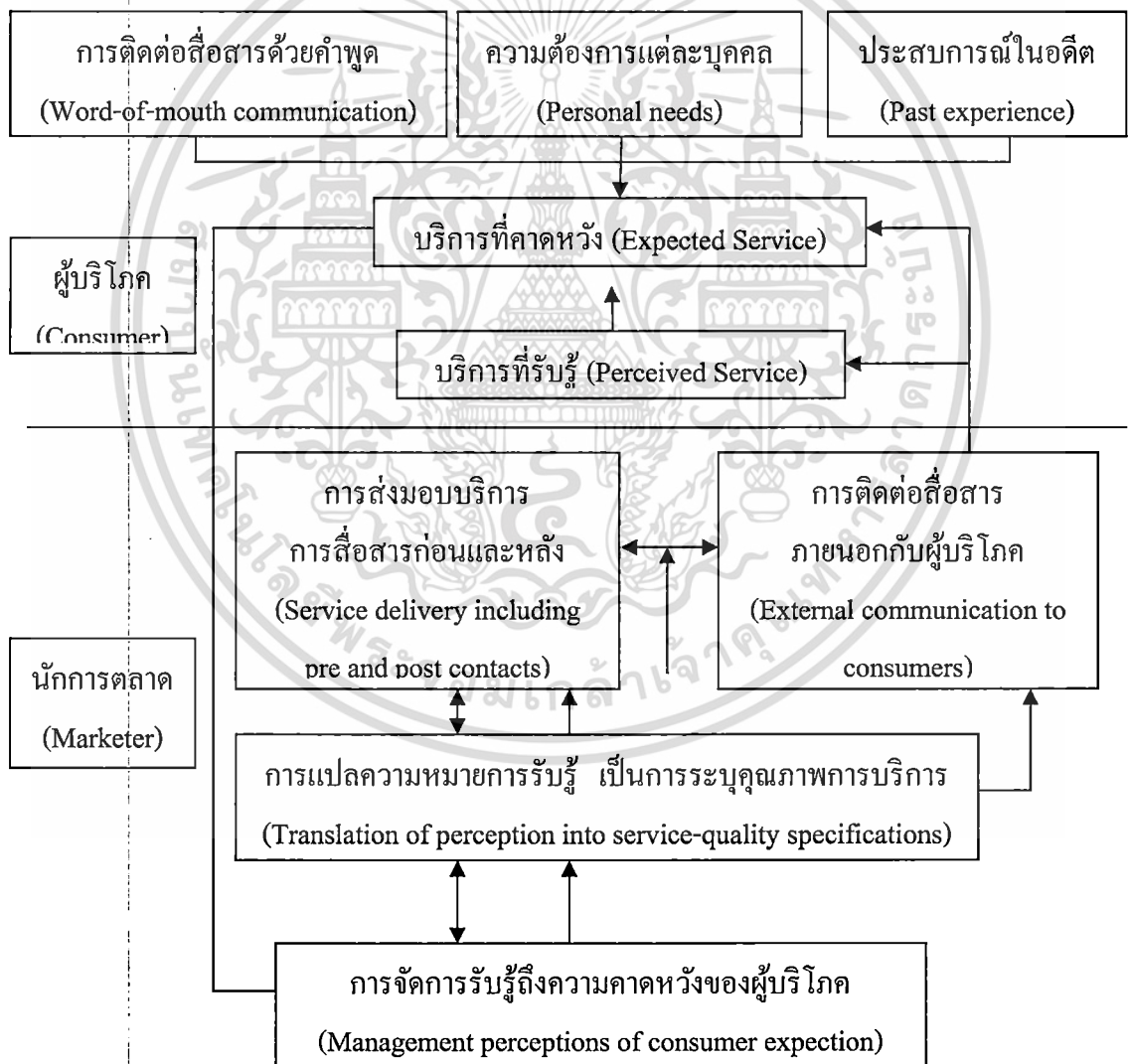
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา: (Parasuraman, Zeithal and Berry, 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้

2.2.9 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้ บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ที่มา: (Parasuraman, Zeithal and Berry, 2000)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้การบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้ที่มาใช้บริการด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ

6. เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ กัน เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

Kotler (2000) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's Expectation) ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่เห็น หรือเข้าใจกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

คณัย เทียนพุ่ม (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ขอบใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตาม

เป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทักษะคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ (Parasuraman, Zeithal and Berry, 2000) ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และถูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองจากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

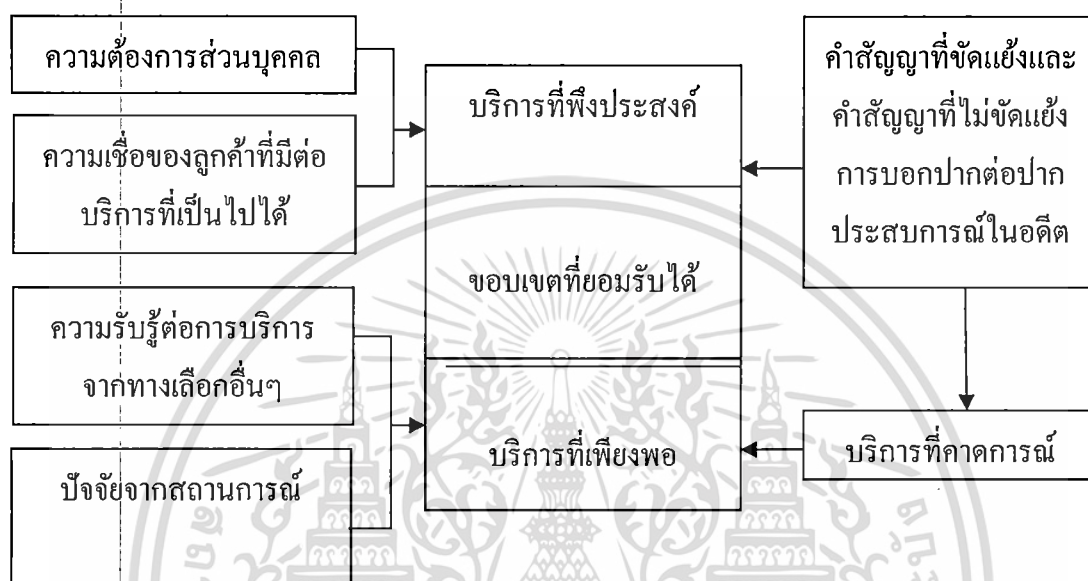
1. ความคาดหวังของถูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของถูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ถูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ถูกค้าคาดหวังว่าต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของถูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของถูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ถูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ถูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ถูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

2.4.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service), บริการที่เพียงพอ (Adequate Service), บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: (Parasuraman, Zeithal and Berry. 2000)

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่หากลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจน และคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แตกต่างกันไป เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อบริการของภัตตาคารแตกต่างไปจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่งความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากัน ในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดีระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆเพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุดแต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียงจะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอคือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจและประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

บรรองค์ โทจินดา (2543) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูล ให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

2.5.2 กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมาย โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

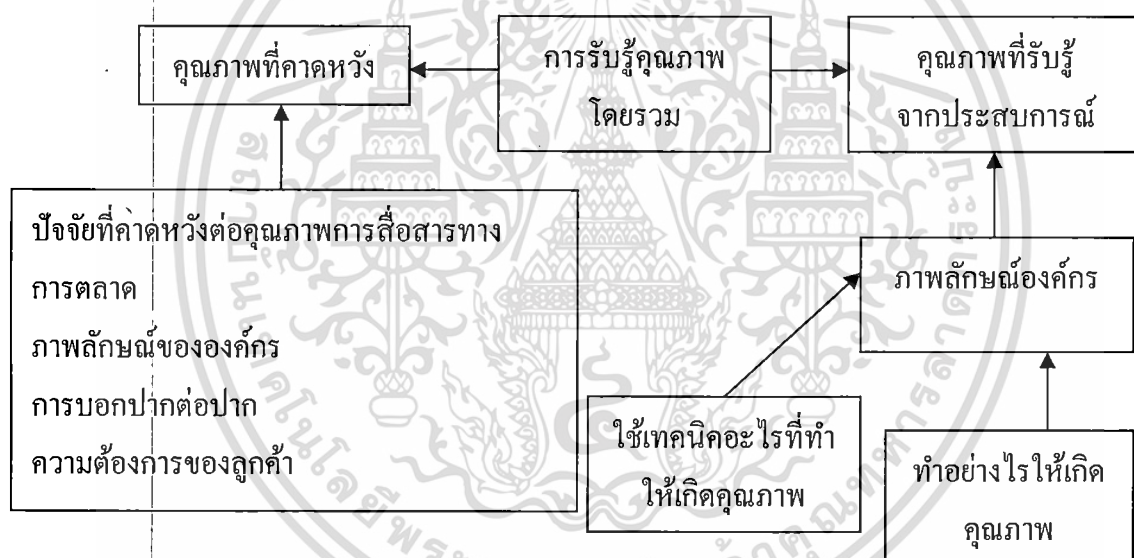
2.5.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antioned and Van Raaij (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความดีในการเสียค่า และบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพ โดยรวม

ที่มา: Antioned and Van Raaij (1988)

Antioned and Van Raaij ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทักษะคติและพฤติกรรมเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

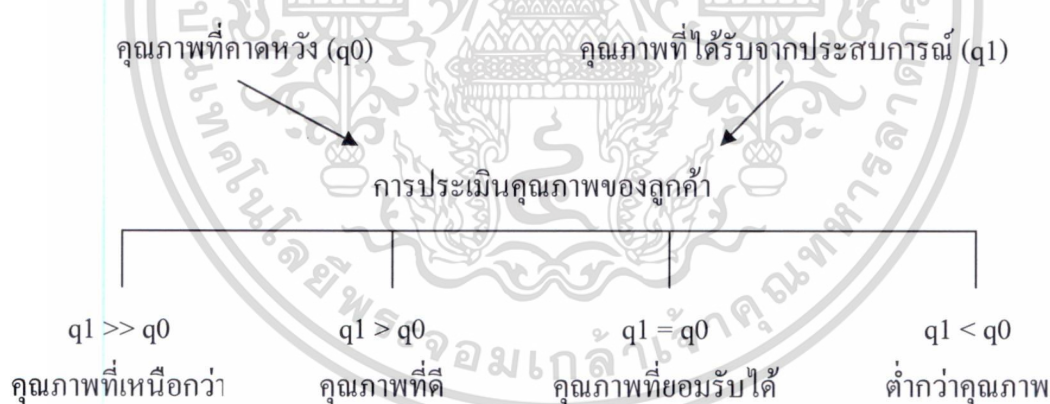
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโงมการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

Smith and Huston (1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith and Huston. (1983)

ผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้ามีดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพเหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

2.5.4 องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆดังนี้

อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆได้

ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่ได้รับรู้ ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

2.6.1 ความหมายของการซื้อซ้ำ

ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548) ได้ให้ความหมายแนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนที่จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบอกหรือด้านลบในการซื้อหรือเช่าอีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชา การศึกษาเพื่อนัน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความจำเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของ การตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการ เกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นต้นถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพล ของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขต ของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์จากรยานจะต้องทำการตรวจจกรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เรา ปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจาก ความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับ สภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และ ต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราที่หือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหามาแบบจำกัดเขต ทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ

ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่าจำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขึ้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2.6.2 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำ (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกลงที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกัน โดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

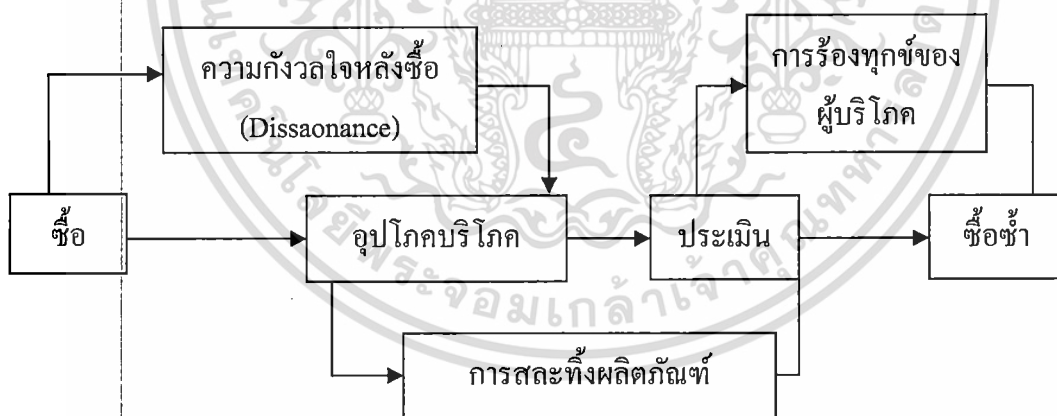
การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือแต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่จะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนี้ก็คือแม้แต่หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังสามารถอยู่ดี (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ

เอกลักษณะอันหนึ่งอันใดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำซ้ำๆ นั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์อันหนึ่งอันใดในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามที่น่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทรีา จันทรัฐ (2552) ศึกษาคความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด

กรกมล สุขุมลักษณ์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ใน 4 ด้าน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำนวน 400 คน ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

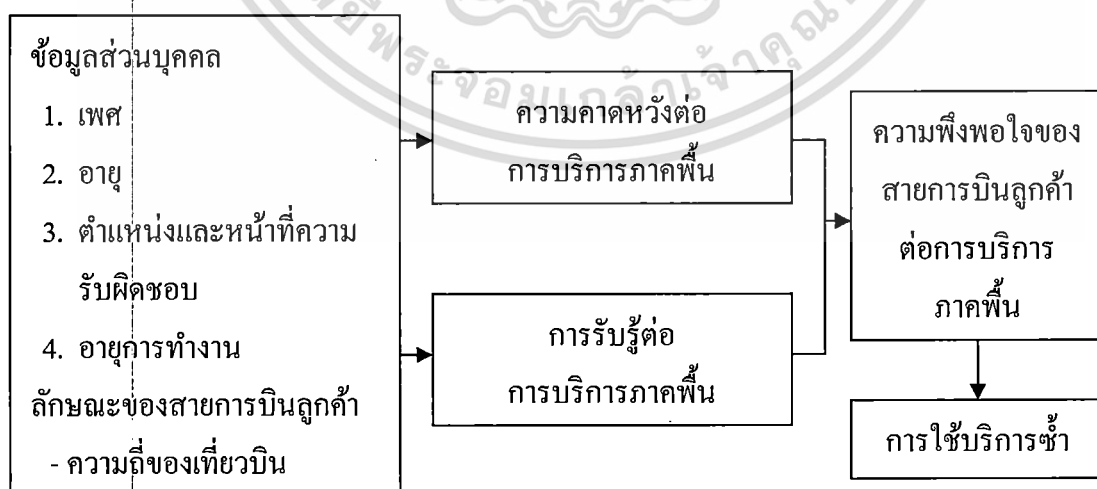
ภาวิดา ดารงศอติมา (2549) ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านทรูเคาน์เตอร์เวอร์วิสของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีการรับรู้อยู่ในระดับมากในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา สถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส พฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

2.8 วิธีดำเนินการวิจัย

2.8.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตัวแปรของงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบ อายุการทำงาน และลักษณะของสายการบินลูกค้า โดยตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการภาคพื้นที่ได้รับ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการภาคพื้น และการใช้บริการซ้ำ (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการให้บริการภาคพื้นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือเจ้าหน้าที่ของสายการบินลูกค้าที่ใช้บริการภาคพื้นของหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวិเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งเอกสาร สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.8.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ประจำสายการบินและลักษณะเฉพาะของสายการบินลูกค้า ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของสายการบินลูกค้า

2.8.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สายการบินที่ซื้อบริการภาคพื้นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สถานีกรุงเทพฯ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 64 สายการบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ในระดับหัวหน้างานที่ปฏิบัติงานในสายการบินที่ซื้อบริการภาคพื้น โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากสายการบินลูกค้าที่มีรายได้ในลำดับที่ 1 - 20 จำนวน 2 ท่าน และลำดับที่ 21 - 64 จำนวน 1 ท่าน รวม 84 ท่าน

2.8.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close End) แบบเลือกตอบ (Check List) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่จนด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ดังนั้น การกำหนดความคาดหวัง/ การรับรู้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้มากที่สุด

4 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้มาก

3 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้ปานกลาง

2 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้น้อย

1 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้ น้อยที่สุด

ในการสรุปจะได้้นำคะแนนรวมของความคาดหวัง/ การรับรู้ มาหาค่าเฉลี่ยและนำมา เปรียบเทียบกับช่วงคะแนนซึ่งกำหนดไว้คือ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถให้ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้ น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคาดหวัง/ การรับรู้ น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของสายการบินลูกค้า สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ของเที่ยวบินที่มีต่อความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของสายการบินลูกค้าที่มีต่อ การใช้บริการภาคพื้น โดยใช้สถิติไคสแควร์

บทที่ 3

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.1 ลักษณะทั่วไปของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของชาติที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

วิสัยทัศน์

เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย

ภารกิจ

1. ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และ การบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า
2. มีการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใสด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นสากล และมีผลประกอบการที่น่าพอใจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น
3. สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงานเรียนรู้และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และภูมิใจที่เป็นส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัทฯ
4. มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

นโยบาย

ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ทั้งในรูปเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนา

ทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ให้มีทักษะ และวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง ในการบินพาณิชย์ของโลก ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทย สู่นักบินชาวโลกอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของงานบริหารงานได้แบ่งออกเป็น 4 หน่วยธุรกิจ คือ

1. หน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น
2. ฝ่ายครัวการบิน
3. ฝ่ายช่าง
4. ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์

3.2 ลักษณะทั่วไปของหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยในหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้นจะประกอบด้วย 2 ฝ่าย ดังนี้

3.2.1 ฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้น

วิสัยทัศน์

ความเป็นเลิศในการบริการที่จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า การให้บริการที่เหนือความคาดหวังอย่างต่อเนื่องแบบวิถีไทยเพื่อความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศที่เป็นมิตรและอบอุ่น มุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า นับตั้งแต่การบริการต้อนรับซึ่งจะเกิดขึ้นทันทีที่เหยียบย่างเข้าสู่บริเวณชานชาลาของอาคารผู้โดยสาร จนถึงการตรวจรับบัตรโดยสารในห้องรับรองพิเศษ การบริการพิเศษสำหรับพิธีการตรวจคนเข้าเมือง ห้องพักผ่อนสำหรับครอบครัว มุมเด็กรวม ไปถึงสปาและห้องออกกำลังกาย

สิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าการบินไทยมุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

หน่วยงาน

ประกอบด้วย

การให้บริการ Check-in มีหน้าที่ดังนี้

1. ตรวจสอบเอกสารการเดินทางของผู้โดยสารให้ถูกต้องครบถ้วนและเป็นไปตามกฎเกณฑ์การเข้าประเทศของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของผู้โดยสาร
2. ตรวจรับบัตรโดยสารและออกบัตรที่นั่งให้กับผู้โดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลงทะเบียนและตรวจรับสัมภาระของผู้โดยสารไปจนถึงจุดหมายปลายทางของผู้โดยสารจะต้องเป็ไปตามกฎเกณฑ์ของศุลกากรแต่ละประเทศ

การให้บริการ Boarding and Arrival

ให้บริการต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร โดยมีหน้าที่ดังนี้

1. ประกาศเชิญผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินให้ชัดเจนถูกต้อง กรณีเที่ยวบินเสียเวลาต้องประกาศข้อมูลให้ผู้โดยสารทราบเป็นระยะ

2. ตรวจสอบเอกสารการเดินทางให้ตรงกับบัตรที่นั่งของผู้โดยสาร

3. หากผู้โดยสารมีสัมภาระที่มีขนาดและน้ำหนักเกินกำหนดในการนำขึ้นอากาศยานแจ้งผู้โดยสารให้นำสิ่งของมีค่า ของใช้จำเป็น ของแตกหรือหักง่ายออก ก่อนทำการปรับค่าน้ำหนักเกินและส่งไประวางบรรทุก

4. ตรวจสอบไม่ให้มีผู้โดยสารหรือสิ่งใดของผู้โดยสารตกค้างทั้งที่บริเวณรอเที่ยวบินและในรถรับ - ส่งผู้โดยสาร

การให้บริการพิเศษ ให้บริการผู้โดยสารระดับ Premium class ซึ่งได้แก่

1. ผู้โดยสารชั้นหนึ่ง หรือผู้โดยสารระดับพิเศษบริการรถไฟฟ้าที่หน้าประตูขาเข้าเพื่อนำผู้โดยสารไปผ่านพิธีการตรวจหนังสือเดินทางที่ช่องทางพิเศษ (Fast track) และบริการยกสัมภาระโดยพนักงานยกสัมภาระเพื่อส่งผู้โดยสารขึ้นรถกลับที่พัก สำหรับผู้โดยสารเปลี่ยนเที่ยวบินได้รับบริการรถไฟฟ้าที่หน้าประตูขาเข้าและพนักงานจะนำผู้โดยสารเข้าพักผ่อนที่ห้องรับรองผู้โดยสารชั้นหนึ่ง เพื่อรอเปลี่ยนเที่ยวบินถัดไป

2. การดูแลพิเศษสำหรับผู้โดยสารเด็กที่เดินทางคนเดียว หรือผู้โดยสารที่ใช้รถเข็น

การให้บริการ Lost and Found ให้บริการดูแลและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัมภาระแก่ผู้โดยสารที่บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาเข้า หากมีข้อมูลสัมภาระล่าช้าจากสถานีต้นทางพร้อมติดตามสัมภาระที่สูญหายหรือรับซื้อ ร้องเรียนหากสัมภาระเสียหาย

การให้บริการห้องรับรองพิเศษ มีหน้าที่บริการควบคุม ดูแลการจัดเตรียมอุปกรณ์ อาหาร เครื่องดื่มไว้บริการในห้องรับรองพิเศษ สำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และสมาชิกบัตรทอง รวมถึงบุคคลสำคัญ

การให้บริการ Load Control มีหน้าที่ในการควบคุม ดูแลในการทำงานของเที่ยวบินทั้งหมด ทั้งในส่วนของการควบคุมการทำงานของรถอุปกรณ์ การระวางบรรทุกวมไปถึงการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในส่วนของผู้โดยสาร

3.2.2 ฝ่ายบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้น

วิสัยทัศน์

การเป็นผู้ให้บริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้นชั้นนำของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งให้บริษัทฯ ทราบได้ทันที ไม่อย่างนั้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. คุณภาพการให้บริการที่พิถีพิถันในทุกรายละเอียด
2. การมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจ
3. มาตรฐานที่ตรงเวลา

ทำให้การให้บริการของกิจกรรมบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้นของการบินไทย ได้รับผลตอบแทนที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งเสมอมา

กิจกรรมบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้นมีหน้าที่ให้บริการอุปกรณ์ภาคพื้นแก่อากาศยานประเภทอุปกรณ์เคลื่อนย้ายอากาศยาน อุปกรณ์ทำความสะอาด อุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า อุปกรณ์สตาร์ทเครื่องยนต์ อุปกรณ์ขนถ่ายสิ่งปฏิกูล อุปกรณ์บริการน้ำดื่ม อุปกรณ์บันไดสำหรับอากาศยาน อุปกรณ์ขนถ่ายสัมภาระเข้าออกอากาศยาน อุปกรณ์สายพานลำเลียงสัมภาระ อุปกรณ์ย้ายตู้สัมภาระและอุปกรณ์ลากจูงสัมภาระ

นอกจากนี้ยังให้บริการยานพาหนะรับส่งผู้โดยสารและลูกเรือระหว่างอากาศยานกับอาคารผู้โดยสาร บริการคัดแยกสัมภาระผู้โดยสารในบริเวณคัดแยกสัมภาระในอาคารผู้โดยสาร บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ภาคพื้นและอุปกรณ์ส่วนควบคุมอากาศยาน (Unit Load Device/ ULD) รวมถึงอะไหล่ต่าง ๆ และบริการทำความสะอาดภายในอากาศยานขณะจอด ณ ท่าอากาศยาน

หน่วยงาน

ประกอบด้วย

การให้บริการ Ramp Control มีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่การบินที่ทำการร้องขออุปกรณ์หรือบริการต่าง ๆ กับหน่วยงานบริการที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการ Loader มีหน้าที่ในการคัดแยกกระเป๋าสัมภาระให้ถูกต้องตามเที่ยวบินของผู้โดยสาร และนำส่งด้วยความเรียบร้อยปราศจากความเสียหาย

การให้บริการ Cabin Cleaner มีหน้าที่ทำความสะอาดภายในเครื่องบิน ได้แก่ การทำความสะอาดเบาะที่นั่ง การทำความสะอาดพื้น การทำความสะอาดห้องน้ำ การทำความสะอาดครัว เป็นต้น

การให้บริการอุปกรณ์ Load มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลอุปกรณ์ที่ใช้ในการระวางบรรทุกทั้งหมดการให้บริการลานจอดอากาศยาน รวมทั้งการขนส่งสัมภาระของผู้โดยสาร สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์

การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารทั้งในส่วนของการบันไดสำหรับการขึ้น – ลงอากาศยาน และรถรับ – ส่งผู้โดยสารจากอาคารผู้โดยสาร ไปยังอากาศยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สนามบินสุวรรณภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูล โดยเรียงลำดับผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการภาคพื้น

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น และการต่ออายุสัญญาการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีต่อความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	63	75.0
หญิง	21	25.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	1	1.2
31-35 ปี	3	3.6
36-40 ปี	13	15.5
41-45 ปี	26	31.0
46-50 ปี	29	34.5
51 ปีขึ้นไป	12	14.3

4.1.3 ตำแหน่ง

กลุ่มตัวอย่างมีหน้าที่ Station Manager จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ซึ่งนับเป็นตำแหน่งที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาหน้าที่ Duty Manager จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เท่ากับตำแหน่ง Senior (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Station Manager	63	74.8
Senior	5	6.0
Duty Manager	5	6.0
Passenger Services	4	4.8
Supervisor	3	3.6
Airport Manager	2	2.4
Assistance	1	1.2
Junior	1	1.2

4.1.4 หน้าที่ความรับผิดชอบ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยแบ่งเป็น passenger จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 Load Control จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 Ramp จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และในหน้าที่ในการดูแลหน่วยธุรกิจอื่นๆ แบ่งเป็น ครีวการบิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ช่าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีหน้าที่ในความรับผิดชอบทั้งในส่วน ของครีวการบินและช่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Ramp	79	84.0
Load Control	67	79.8
Passenger	61	72.6
ครัวการบิน	18	21.4
ครัวการบินและช่าง	10	11.9
ช่าง	7	8.3

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.5 อายุการทำงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุการทำงาน 6 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และอายุงานระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ปี	11	13.1
3-5 ปี	24	28.6
6 ปีขึ้นไป	49	58.3

4.1.6 ความถี่ของเที่ยวบิน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของเที่ยวบินใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของเที่ยวบินมากกว่า 16 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และความถี่ของเที่ยวบินน้อยกว่า 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์เท่ากับความถี่ 6-10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของเที่ยวบิน

ความถี่ของเที่ยวบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์	22	26.2
6-10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์	22	26.2
11-15 เที่ยวบินต่อสัปดาห์	15	17.9
มากกว่า 16 เที่ยวบินต่อสัปดาห์	25	29.8

4.1.7 ขนาดของอากาศยาน

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อากาศยานในการทำการบิน โดยมีขนาดกลางและขนาดใหญ่เท่ากัน ที่จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้อากาศยานในการทำการบิน

ขนาดของอากาศยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก	9	10.7
ขนาดกลาง	48	57.1
ขนาดใหญ่	48	57.1

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.8 ประเภทของการใช้บริการภาคพื้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในส่วนของ Ramp มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นการใช้บริการ Load Control จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการใช้บริการภาคพื้น

ประเภทของการใช้บริการภาคพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Ramp	84	100
Load Control	73	86.9
Passenger	62	73.8
ครัวการบิน	28	33.3
ครัวการบินและช่าง	28	33.3
ช่าง	10	11.9

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.9 ระยะเวลาในการจอด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการจอดอากาศยาน 60 นาทีมากที่สุดถึงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และระยะเวลา 50 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการจอดอากาศยาน

ระยะเวลาในการจอดอากาศยาน (นาที)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40	2	2.4
50	18	21.4
60	28	33.3
80	16	19.0
90	3	3.6
100	8	9.5
120	7	8.3
150	2	2.4

4.2 ระดับความพึงพอใจของความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น

4.2.1 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Check-in

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ Check-in ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังในด้านกระบวนการตรวจสอบหนังสือเดินทาง วีซ่าและตัวเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการจัดที่นั่งที่ 4.6 ระดับการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Check-in ลดลงเหลือเพียงแค่ระดับมากในทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.7 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Check-in

การบริการ Check-in	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
กระบวนการตรวจสอบหนังสือเดินทาง วีซ่าและตัวเดินทาง	4.6	มากที่สุด	4.1	มาก
การจัดที่นั่ง	4.6	มากที่สุด	4.0	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การบริการ Check-in	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การจัดเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋าเกิน	4.5	มากที่สุด	4.1	มาก
การแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด	4.4	มากที่สุด	3.9	มาก
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.4	มากที่สุด	3.8	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.4	มากที่สุด	3.7	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	3.7	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.3	มากที่สุด	3.7	มาก
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	3.9	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.8	มาก

4.2.2 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Boarding and Arrival

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ Boarding and Arrival ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ทั้งนี้ระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของด้านการดูแลพิเศษสูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.61 หากแต่ระดับของการรับรู้นั้นมีเพียงด้านกระบวนการ Boarding and Arrival เท่านั้นที่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Boarding & Arrival

การบริการ Boarding and Arrival	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
กระบวนการ Boarding & Arrival	4.5	มากที่สุด	4.2	มากที่สุด
การจัดเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋าเกิน	4.5	มากที่สุด	4.1	มาก
การดูแลพิเศษ	4.6	มากที่สุด	4.1	มาก
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.4	มากที่สุด	3.9	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.4	มากที่สุด	3.8	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	3.9	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.2	มากที่สุด	3.8	มาก
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.9	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.8	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการพิเศษในระดับมากที่สุดในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยด้านการดูแลพิเศษสำหรับผู้โดยสารเด็กที่เดินทางคนเดียว หรือผู้โดยสารที่ใช้รถเงินสูงสุด ที่ 4.6 ซึ่งระดับของการรับรู้ที่ลดลงเหลือเพียงระดับมากยกเว้นด้านการดูแลพิเศษสำหรับผู้โดยสารเด็กที่เดินทางคนเดียว หรือผู้โดยสารที่ใช้รถเงินด้านเดียวเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการพิเศษ

การบริการพิเศษ	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
กระบวนการดูแลผู้โดยสารพิเศษ	4.5	มากที่สุด	4.1	มาก
การจัดการจองตั๋ว	4.5	มากที่สุด	4.1	มาก
การดูแลพิเศษสำหรับผู้โดยสารเด็กที่เดินทางคนเดียว หรือผู้โดยสารที่ใช้รถเงิน	4.6	มากที่สุด	4.2	มากที่สุด
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.4	มากที่สุด	4.0	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.3	มากที่สุด	4.0	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	4.0	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.3	มากที่สุด	3.8	มาก
ประสบการณ์ของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.9	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.9	มาก

4.2.4 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Lost and Found

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ Lost & Found ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.6 เท่ากันทั้งในด้านกระบวนการแก้ไข PIR และด้านการบริการยกกระเป๋าบริเวณเคาร์เตอร์ Check-in ในส่วนของระดับการรับรู้ที่ด้านบริการติดตามสัมภาระเป็นเพียงด้านเดียวที่ได้มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.3 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Lost and Found

การบริการ Lost and Found	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
กระบวนการแก้ไข PIR	4.6	มากที่สุด	3.7	มาก
การบริการยกกระเป๋าบริเวณเคาร์เตอร์ Check-in	4.6	มากที่สุด	3.6	มาก
การบริการติดตามสัมภาระ	4.5	มากที่สุด	3.3	ปานกลาง
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.4	มากที่สุด	3.5	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.3	มากที่สุด	3.6	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.5	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.2	มากที่สุด	3.4	มาก
ประสบการณ์ของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.5	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.5	มาก

4.2.5 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการห้องรับรองพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการห้องรับรองพิเศษในระดับมากที่สุด ในทุกด้าน ทั้งนี้ด้านการบริการอาหารภายในห้องรับรองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.5 และระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยด้านประสบการณ์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.8 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการห้องรับรองพิเศษ

การบริการห้องรับรองพิเศษ	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
กระบวนการดูแลผู้โดยสารภายในห้อง รับรอง	4.5	มากที่สุด	4.1	มาก
การบริการอาหารภายในห้องรับรอง	4.5	มากที่สุด	4.1	มาก
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.5	มากที่สุด	4.1	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.4	มากที่สุด	4.0	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	4.1	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.2	มากที่สุด	3.9	มาก
ประสบการณ์ของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.8	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.9	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งาน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Load Control

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ Load Control ในระดับมากในด้านเดียว คือ ด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.1 และระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Load Control

การบริการ Load Control	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
กระบวนการจัดทำ Weight & Balance/ Loadsheets/ CPM/ LIR Delay	4.6	มากที่สุด	3.9	มาก
กระบวนการแก้ไข Gendec	4.6	มากที่สุด	3.9	มาก
การ Load/ Unload	4.5	มากที่สุด	4.0	มาก
การตรวจสอบการทำงานของพนักงาน	4.5	มากที่สุด	3.9	มาก
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	4.1	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.3	มากที่สุด	3.8	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.8	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.1	มาก	3.8	มาก
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.9	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	4.0	มาก

4.2.7 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Ramp Control

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ Ramp Control ระดับมากในด้านการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.6 และระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.3 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Ramp Control

การบริการ Ramp Control	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การติดต่อประสานงานของหน่วยงาน 2Q	4.6	มากที่สุด	3.6	มาก
การประสานงานกับหน่วยงานอื่น	4.6	มากที่สุด	3.5	มาก
การบริการติดตามการร้องขออุปกรณ์หรือแรงงาน	4.6	มากที่สุด	3.5	มาก
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	3.6	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.1	มาก	3.4	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.1	มาก	3.3	ปานกลาง
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.3	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.4	มาก

4.2.8 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Loader

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ Loader ระดับมากที่สุดในทุกด้าน ทั้งนี้ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.7 และระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้านเช่นกันและด้านการติดตามสัมภาระเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 2.7 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Loader

การบริการ Loader	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.7	มากที่สุด	3.0	ปานกลาง
การบริการยกกระเป๋า	4.7	มากที่สุด	2.7	ปานกลาง
การติดตามสัมภาระ	4.6	มากที่สุด	2.7	ปานกลาง
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.5	มากที่สุด	2.8	ปานกลาง
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.4	มากที่สุด	2.7	ปานกลาง
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	2.6	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.4	มากที่สุด	2.7	ปานกลาง
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	2.8	ปานกลาง
จำนวนของพนักงาน	4.3	มากที่สุด	2.8	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของกรมการขนส่งทางอากาศเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกรมการขนส่งทางอากาศ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Cleaner

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ Cleaner ระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.6 และระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ด้านประสิทธิภาพของพนักงาน และด้านจำนวนของพนักงาน ซึ่งด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.3 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ Cleaner

การบริการ Cleaner	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การทำความสะอาดของพนักงาน	4.5	มากที่สุด	3.5	มาก
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.6	มากที่สุด	3.5	มาก
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.5	มากที่สุด	3.5	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.3	มากที่สุด	3.3	ปานกลาง
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.4	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.2	มากที่สุด	3.3	ปานกลาง
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.3	ปานกลาง
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.3	ปานกลาง

4.2.9 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Load

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Load ระดับมากที่สุดในทุกด้าน ทั้งนี้ด้านความรู้เบื้องต้นของพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.7 และระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้านยกเว้นด้านความรู้เบื้องต้นของพนักงานที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.4 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Load

การบริการอุปกรณ์ Load	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
สมรรถนะของรถอุปกรณ์	4.5	มากที่สุด	3.3	ปานกลาง
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.7	มากที่สุด	3.4	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.7	มากที่สุด	3.2	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การบริการอุปกรณ์ Load	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.5	มากที่สุด	3.2	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.3	มากที่สุด	3.2	ปานกลาง
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.2	ปานกลาง
จำนวนของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.2	ปานกลาง
จำนวนของรถอุปกรณ์	4.3	มากที่สุด	3.3	ปานกลาง

4.2.10 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger

Bus

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus ระดับมากในทุกด้านประสิทธิภาพของพนักงาน ด้านจำนวนของพนักงาน และด้านจำนวนของรถอุปกรณ์ และด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.7 และระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.6 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus

การบริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
สมรรถนะของรถอุปกรณ์	4.4	มากที่สุด	3.7	มาก
ความรู้เบื้องต้นของพนักงาน	4.4	มากที่สุด	3.7	มาก
การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า	4.3	มากที่สุด	3.7	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.2	มากที่สุด	3.7	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.7	มากที่สุด	3.6	มาก
ประสิทธิภาพของพนักงาน	4.1	มาก	3.7	มาก
จำนวนของพนักงาน	4.1	มาก	3.6	มาก
จำนวนของรถอุปกรณ์	4.1	มาก	3.6	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.11 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น

จากการศึกษาระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการภาคพื้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุดแก่การบริการภาคพื้นทุกประเภท ทั้งนี้ ระดับความคาดหวังการให้บริการ Loader มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น

การบริการภาคพื้น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
การให้บริการ Check-in	4.5	มากที่สุด
การให้บริการ Boarding and Arrival	4.4	มากที่สุด
การให้บริการพิเศษ	4.4	มากที่สุด
การให้บริการ Lost & Found	4.4	มากที่สุด
การให้บริการห้องรับรองพิเศษ	4.3	มากที่สุด
การให้บริการ Load Control	4.4	มากที่สุด
การให้บริการ Ramp Control	4.3	มากที่สุด
การให้บริการ Loader	4.6	มากที่สุด
การให้บริการ Cabin Cleaner	4.3	มากที่สุด
การให้บริการอุปกรณ์ Load	4.5	มากที่สุด
การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus	4.2	มากที่สุด

4.2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น

จากการศึกษาระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการภาคพื้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้มากที่สุดต่อการให้บริการพิเศษ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับการให้บริการห้องรับรองพิเศษ โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รวมถึงการให้บริการในด้านอื่นๆ ที่มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีการให้บริการ Loader และการให้บริการ Cabin Cleaner ที่อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการภาคพื้น

การบริการภาคพื้น	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
การให้บริการ Check-in	4.0	มาก
การให้บริการ Boarding and Arrival	4.0	มาก
การให้บริการพิเศษ	4.1	มาก
การให้บริการ Lost & Found	3.6	มาก
การให้บริการห้องรับรองพิเศษ	4.1	มาก
การให้บริการ Load Control	4.0	มาก
การให้บริการ Ramp Control	3.5	มาก
การให้บริการ Loader	2.9	ปานกลาง
การให้บริการ Cabin Cleaner	3.4	ปานกลาง
การให้บริการอุปกรณ์ Load	3.4	มาก
การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus	3.7	มาก

4.3 ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการภาคพื้น

4.3.1 ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการลูกค้ำภาคพื้นและการบริการอุปกรณ์ภาคพื้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการลูกค้ำภาคพื้นในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.8 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอุปกรณ์ภาคพื้นในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.0 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาคพื้น

การบริการภาคพื้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การใช้บริการลูกค้ำภาคพื้น	2.8	2.6	ปานกลาง
การใช้บริการอุปกรณ์ภาคพื้น	3.0	0.2	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้นหรือการทำสัญญาฉบับใหม่ร่วมกับทางบริษัท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และยังไม่แน่ใจถึงการต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้น

การต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีแนวโน้ม	62	73.8
ไม่มีแนวโน้ม	8	9.5
ยังไม่แน่ใจ	14	16.7

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีต่อความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความคาดหวังของการให้บริการลูกค้าภาคพื้น

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อความคาดหวังของการให้บริการลูกค้าภาคพื้น โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าภาคพื้นในด้านการให้บริการ Check-in เพียงด้านเดียว (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น

ความถี่ของเที่ยวบิน	P-value (Sig. 2-sided)
การให้บริการ Check-in	0.025*
การให้บริการ Boarding and Arrival	0.105
การให้บริการพิเศษ	0.386
การให้บริการ Lost and Found	0.468
การให้บริการห้องรับรองพิเศษ	0.523
การให้บริการ Load Control	0.585

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

	ความถี่ของเที่ยวบิน	P-value (Sig. 2-sided)
การให้บริการ Ramp Control		0.223
การให้บริการ Loader		0.685
การให้บริการ Cabin Cleaner		0.385
การให้บริการอุปกรณ์ Load		0.309
การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus		0.108

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับการรับรู้ของการให้บริการลูกค้าภาคพื้น

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อการรับรู้ของการให้บริการลูกค้าภาคพื้น โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าภาคพื้นในด้านการให้บริการ Check-in ด้านการให้บริการ Lost and Found ด้านการให้บริการ Ramp Control ด้านการให้บริการ Cabin Cleaner ด้านการให้บริการอุปกรณ์ Load และด้านการให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น

	ความถี่ของเที่ยวบิน	P-value (Sig. 2-sided)
การให้บริการ Check-in		0.001*
การให้บริการ Boarding and Arrival		0.033*
การให้บริการพิเศษ		0.108
การให้บริการ Lost and Found		0.010*
การให้บริการห้องรับรองพิเศษ		0.089
การให้บริการ Load Control		0.090
การให้บริการ Ramp Control		0.002*
การให้บริการ Loader		0.317

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความถี่ของเที่ยวบิน	P-value (Sig. 2-sided)
การให้บริการ Cabin Cleaner	0.002*
การให้บริการอุปกรณ์ Load	0.040*
การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus	0.001*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการอุปกรณ์ภาคพื้น

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อการรับรู้ของการให้บริการลูกค้าภาคพื้น โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าความถี่ของเที่ยวบินที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้น

ความถี่ของเที่ยวบิน	P-value (Sig. 2-sided)
การใช้บริการลูกค้าภาคพื้น	0.12
การใช้บริการอุปกรณ์ภาคพื้น	0.43

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการศึกษาการให้บริการภาคพื้นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสนามบินสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจสายการบินลูกค้าที่ทำการซื้อบริการภาคพื้น จำนวน 84 คน และประมวลผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ตำแหน่ง Station Manager ส่วนใหญ่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแล Ramp มีอายุการทำงาน 6 ปีขึ้นไป มีความถี่ของเที่ยวบินมากกว่า 16 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยใช้อากาศยานขนาดกลางและขนาดใหญ่ในการปฏิบัติการบิน สำหรับระดับความคาดหวังของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับของการรับรู้จะลดลงจากความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการบริการ Loader และการบริการ Cabin Cleaner ที่ระดับการรับรู้ลดลงเหลือเพียงปานกลาง ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการภาคพื้นอยู่ในระดับปานกลางทั้งในส่วนของการบริการลูกค้าภาคพื้นและการบริการอุปกรณ์ภาคพื้น โดยมีสายการบินลูกค้าร้อยละ 73.8 ที่มีแนวโน้มที่จะต่ออายุสัญญาการบริการภาคพื้นต่อไป

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีต่อระดับความคาดหวังนั้นมีความสัมพันธ์เพียงด้านเดียว คือ ด้านการให้บริการ Check-in และความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีผลต่อระดับการรับรู้มีความสัมพันธ์ในด้านการให้บริการ Check-in ด้านการให้บริการ Boarding & Arrival ด้านการให้บริการ Lost & Found ด้านการให้บริการ Ramp Control ด้านการให้บริการ Cabin Cleaner ด้านการให้บริการอุปกรณ์ Load และด้านการให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของเที่ยวบินที่มีต่อความพึงพอใจของการให้บริการภาคพื้นนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้นำผลของระดับความพึงพอใจของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการให้บริการภาคพื้นในกิจกรรมต่างๆ มาแสดงข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของสายการบินลูกค้าที่มีต่อการบริการภาคพื้นนั้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ในทุก ๆ ด้าน จะเห็นได้ว่าสายการบินลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่มีความเหมาะสมตามที่สายการบินลูกค้าต้องการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรดูแลการบริการทั้งในด้านของการบริการลูกค้าภาคพื้นและการบริการอุปกรณ์ภาคพื้นให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของสายการบินลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการ Loader และ Cabin Cleaner ที่มีความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้มากกว่าด้านอื่น ๆ และเนื่องจากการจ้างงานของ Loader และ Cabin Cleaner เป็นแรงงานภายนอกทำให้พนักงานไม่มีความต่อเนื่องในการทำงาน ทำให้คุณภาพของการบริการที่ได้รับนั้นไม่เป็นไปตามที่สายการบินลูกค้าต้องการ ทั้งยังเป็นการก่อให้เกิดค่าเสียหายต่อสายการบิน เช่น ลูกค้าย้องเรียนในเรื่องกระเป๋าเสียหาย หรือไม่ได้รับกระเป๋า หรือเที่ยวบินล่าช้าจากการจัดพนักงาน Cabin Cleaner ทำความสะอาดไม่เพียงพอ เป็นต้น ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายในการจ้างงานพนักงานที่ปฏิบัติงานบริการ เช่น Loader Cabin Cleaner ให้มีความมั่นคงในการทำงานเพื่อเป็นการสนับสนุนให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความเชื่อมั่นและมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน อาจเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจ้างใหม่เป็นการจ้างรายปี หรือการจ้างผ่านบริษัท การบินไทย โดยตรง ปัจจุบันแรงงานภายนอกจะมีการจัดจ้างผ่านบริษัทตัวแทนซึ่งจะทำการหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทำให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานไม่ได้รับค่าตอบแทนตามจริง ซึ่งหากบริษัท การบินไทย สามารถทำการจัดจ้างแรงงานภายนอกได้ด้วยตนเองจะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่น กำลังใจให้พนักงานผู้ปฏิบัติงาน และยังทำให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนตรงตามชั่วโมงการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้สายการบินลูกค้าได้รับการบริการที่ดีขึ้นด้วย

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเที่ยวบินที่มีต่อความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในการบริการภาคพื้นนั้น จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่มีความถี่ของเที่ยวบินจำนวนมากจะเป็นช่วงเวลาที่คุณภาพการบริการต่ำลง เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าที่ไม่สามารถทำการผลิตเพื่อจัดเก็บไว้ก่อนได้ ดังนั้นในช่วงเวลาที่มีความถี่ของเที่ยวบินจำนวนมากควรมีการจัดตารางการทำงานของพนักงานปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับตารางเที่ยวบิน อาจจัดให้มีตารางเวลาการทำงานของพนักงานต่อวันที่สั้นลง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความถี่ของเที่ยวบิน นอกจากจะเป็นการจัดเตรียมพนักงานให้มีความเหมาะสมกับเที่ยวบินแล้วยังเป็นการสร้างเสริมกำลังใจในการปฏิบัติงาน หากพนักงานมีชั่วโมงการทำงานที่นานจนเกินไปอาจก่อให้เกิดการบริการที่ไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพได้ ดังนั้นบริษัท การบินไทย ควรมีการจัดทำระบบสำหรับการจัดเตรียมกำลังคนให้มีความเหมาะสมกับเที่ยวบินในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการอบรมให้พนักงานมีการเรียนรู้ที่หลากหลาย (Multi Skill) เพื่อให้พนักงานสามารถทำการปรับเปลี่ยนลักษณะงานเพื่อไปทำการบริการด้านอื่นได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาในระดับหัวหน้างานเท่านั้น หากการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในระดับพนักงานปฏิบัติการเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของพนักงานปฏิบัติการที่อาจมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกับระดับความพึงพอใจของหัวหน้างาน เพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการภาคพื้นต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ อุทัยรัตน์.2542. คู่มือการปฏิบัติการจริงสู่ – การรับรองมาตรฐานโลก ISO 9002: งานบริการ.
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
- กัลยา คำรงค์คี.2544.“การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี.”สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรกมล ทองประหาญ.2553.“การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร.”ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จำเนียร ช่วง โชติ. 2515 จิตวิทยาการเรีนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.2546 “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. 2537 การบริการ. กรุงเทพฯ: เทศาภิบาล
- คนัย เทียนพูน. 2543. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บั๊คเบงก์
- ชัยยุทธรัตน์พรมสุรินทร์. 2552.“ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตภาคกระบี่และจังหวัดสมุทรปราการ.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บรรยงค์ ไตจินดา. 2543. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
- ปัญญา พงษ์ยี่หวา. 2548. “ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิสวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นริศรา อีสริยานนท์. 2548. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นवलวี รัตตาส.2543.“ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช” ปริญญาานิพนธ์การศึกษาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์ มิเล. 2551. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
 ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษา บริษัท เซอร์วูดเคมิกอล จำกัด (มหาชน).” การศึกษา
 อีตาระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อินทรา ชันทรรัฐ. 2552. “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
 เทียบวินภายในประเทศ.” ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker. and William J. Stanton. (1997) Marketing. International ed.
 McGraw-Hill, Inc., 1997
- Heizer and Render (1999). Operations Management. 6th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-hall
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (2000). Delivery quality service: balancing customer
 perceptions and expectation. New York
- Schiffman & Kanuk (2000). Customer Behavior – Psychology Aspects. New York
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. 1976. Fundamentals of Marketing.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

การศึกษาการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษาสนามบินสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการให้บริการภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study ปริญญาโทปี 2 วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 30 ปี

2. 31 - 35 ปี

3. 36 - 40 ปี

4. 41 - 45 ปี

3. 46 - 50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง.....

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. Passenger

2. Load Control

3. Ramp

4. Other.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการ Check-in (ต่อ)						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Boarding and Arrival						
ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการ Boarding & Arrival						
ท่านมีความมั่นใจในการจัดเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋า เกิน						
ท่านมีความมั่นใจในการดูแลพิเศษ						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการจัดเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋า เกิน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ก่อนรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช่ บริการ
		5	4	3	2	1	
การบริการพิเศษ							
	ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการดูแลผู้โดยสารพิเศษ เช่น VVIP/ VIP/ CIP/ Premium Service						
	ท่านมีความมั่นใจในการจัดทำ การจองตั๋ว						
	ท่านมีความมั่นใจในการดูแลพิเศษสำหรับผู้โดยสารเด็กที่เดินทางคนเดียว หรือผู้โดยสารที่ใช้รถเข็น						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Lost and Found							
	ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการแก้ไข PIR						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการยกกระเป๋าบริเวณเคาน์เตอร์ Check-in						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการติดตามสัมภาระ						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ก่อนรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
		5	4	3	2	1	
การให้บริการห้องรับรองพิเศษ							
	ท่านมีความมั่นใจในการดูแลผู้โดยสารภายในห้องรับรอง						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการอาหารภายในห้องรับรอง						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Load Control							
	ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการจัดทำ Weight & Balance/ Loadsheets/ CPM/ LIR Delay						
	ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการแก้ไข Gendec						
	ท่านมีความมั่นใจในการ Load/ Unload						
	ท่านมีความมั่นใจในการตรวจสอบการทำงานของพนักงาน เช่น การตั้งล้อ						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของพนักงาน						

เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ก่อนรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
		5	4	3	2	1	
การให้บริการ Load Control (ต่อ)							
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Ramp Control							
	ท่านมีความมั่นใจในการติดต่อประสานงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการติดต่อประสานงาน กับ หน่วยงานอื่นๆ						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการติดตามการร้องขอ อุปกรณ์หรือแรงงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Loader							
	ท่านมีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการยกกระเป๋า						
	ท่านมีความมั่นใจในการติดตามสัมภาระ						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ก่อนรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
		5	4	3	2	1	
การให้บริการ Loader (ต่อ)							
	ท่านมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Cabin Cleaner							
	ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการทำความสะอาดของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการอุปกรณ์ Load							
	ท่านมีความมั่นใจในสมรรถนะอุปกรณ์ Load						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนอุปกรณ์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus						
ท่านมีความมั่นใจในสมรรถนะอุปกรณ์						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนอุปกรณ์						

หลังรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการ Check-in						
ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการตรวจสอบหนังสือเดินทาง วีซ่าและตัวเดินทาง						
ท่านมีความมั่นใจในการจัดที่นั่งของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการจัดเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋าเกิน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการ Check-in (ต่อ)						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Boarding and Arrival						
ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการ Boarding & Arrival						
ท่านมีความมั่นใจในการจัดเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋าเกิน						
ท่านมีความมั่นใจในการดูแลพิเศษ						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการจัดเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋าเกิน						
การบริการพิเศษ						
ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการดูแลผู้โดยสารพิเศษ เช่น VVIP/ VIP/ CIP/ Premium Service						
ท่านมีความมั่นใจในการจัดทำการจองตั๋ว						
ท่านมีความมั่นใจในการดูแลพิเศษสำหรับผู้โดยสารเด็กที่เดินทางคนเดียว หรือผู้โดยสารที่ใช้รถเข็น						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หลังรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
		5	4	3	2	1	
การบริการพิเศษ (ต่อ)							
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Lost and Found							
	ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการแก้ไข PIR						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการยกกระเป๋าบริเวณเคาน์เตอร์ Check-in						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการติดตามสัมภาระ						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
	ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการห้องรับรองพิเศษ							
	ท่านมีความมั่นใจในการดูแลผู้โดยสารภายในห้องรับรอง						
	ท่านมีความมั่นใจในการบริการอาหารภายในห้องรับรอง						
	ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการห้องรับรองพิเศษ (ต่อ)						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Load Control						
ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการจัดทำ Weight & Balance/ Loadsheets/ CPM/ LIR Delay						
ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการแก้ไข Gendec						
ท่านมีความมั่นใจในการ Load/ Unload						
ท่านมีความมั่นใจในการตรวจสอบการทำงานของพนักงาน เช่น การตั้งล้อ						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Ramp Control						
ท่านมีความมั่นใจในการติดต่อประสานงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการติดต่อประสานงาน กับหน่วยงานอื่นๆ						

เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการ Ramp Control (ต่อ)						
ท่านมีความมั่นใจในการบริการติดตามการร้องขอ อุปกรณ์หรือแรงงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Loader						
ท่านมีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการบริการยกกระเป่า						
ท่านมีความมั่นใจในการติดตามสัมภาระ						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการ Cabin Cleaner						
ท่านมีความมั่นใจในกระบวนการทำความสะอาด ของพนักงาน						

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการ Cabin Cleaner (ต่อ)						
ท่านมีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
การให้บริการอุปกรณ์ Load						
ท่านมีความมั่นใจในสมรรถนะอุปกรณ์ Load						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสบการณ์ของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนอุปกรณ์						
การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus						
ท่านมีความมั่นใจในสมรรถนะอุปกรณ์						
ท่านมีความมั่นใจในความรู้เบื้องต้นของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในการตระหนักถึงความสำคัญของ ลูกค้าของพนักงาน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังรับบริการภาคพื้น	ระดับความคิดเห็น					ไม่ใช้ บริการ
	5	4	3	2	1	
การให้บริการอุปกรณ์ Passenger Step/ Passenger Bus (ต่อ)						
ท่านมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนพนักงาน						
ท่านมีความมั่นใจในจำนวนอุปกรณ์						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการภาคพื้นและการต่ออายุสัญญา
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

- ท่านมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการลูกค้าภาคพื้น
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
- ท่านมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการอุปกรณ์ภาคพื้น
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
- ท่านมีในการต่ออายุสัญญาฯ
 มี ไม่มี
 ไม่แน่นอน เพราะ.....

...ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชนิตนันท์ ศักดิ์วิทย์
วันเดือนปีเกิด	03 พฤษภาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61/862 หมู่บ้านโรยัลปาร์ควิลล์ ถ. สุวินทวงศ์ แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาการศึกษาปฐมวัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง Senior Clerk บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้