ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

นายพลัฏฐ์ ธนาสิญจน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2552

Customers' Satisfaction of Thai Airports Ground Services Company Limited Services in Free Zone of the Suvarnabhumi Airport

Mr. Parath Thanasin

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ชื่อและนามสกุล นายพลัฏฐ์ ธนาสิญจน์

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 24 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ผู้ศึกษา นายพลัฏฐ์ ธนาสิญจน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 300 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคาและค่าใช้จ่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ข้อเสนอแนะในการให้บริการที่สำคัญได้แก่การปรับปรุงอัตราค่าบริการ การจัดฝึกอบรมพนักงาน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ และ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณจุฑาทิพ ชัยจำ คุณเอกรัฐ นาคเกษม และคุณคณกร ภาณุสิทธิกุล สำหรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือศึกษา

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ภรรยา ญาติทุกคนของผู้ศึกษา ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ทั้งกำลังแรงและกำลังใจแก่ผู้ศึกษาตลอดมา สำหรับการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้โอกาสในการทำการศึกษาครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาตลอดจนผู้สนใจที่จะทำการศึกษาต่อไปทุกๆท่าน

พลัฏฐ์ ธนาสิญจน์

พฤษภาคม 2553

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ช

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การศึกษา 2

กรอบแนวคิดการศึกษา 2

สมมติฐานการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 7

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดของการบริการ 12

แนวคิดเกี่ยวกับเขตปลอดอากร 26

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด 33

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 50

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 50

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 51

การเก็บรวบรวมข้อมูล 52

การวิเคราะห์ข้อมูล 52

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 55

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 57

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 65
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ 67
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 68
สรุปการศึกษา 68
อภิปรายผล 71
ข้อเสนอแนะ 74
บรรณานุกรม 76
ภาคผนวก 80
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม 81
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 83
ประวัติผู้ศึกษา 90

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 55
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม 57
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ 58
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย 59
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย 60
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด 61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ 62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านบุคลากร 63
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ 64
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทของธุรกิจ 65
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ 66
ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 67

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 3
ภาพที่ 2.1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) 25
ภาพที่ 2.2 พื้นที่เขตปลอดอากร (Free Zone) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 26
ภาพที่ 2.3 ผังโครงสร้างการบริหารงาน บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด 35
ภาพที่ 2.4 ผังการบริหารงานของสำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากร 37

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยาน ได้มีการพัฒนาบทบาทขึ้นมาอีกขั้นหนึ่ง เช่นเดียวกับกิจกรรมทางด้านผู้โดยสารที่ปรับเปลี่ยนจากประตูเข้า - ออกประเทศ มาเป็นศูนย์กลางการบินที่ทุกท่าอากาศยานทั่วโลกต่างมุ่งหวังต้องการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ ทั้งนี้เนื่องจากระบบการผลิต ระบบการกระจายสินค้าที่ไร้พรมแดนทำให้ต้องมีการขนส่งสินค้าผ่านแดน และศูนย์กระจายสินค้าทางอากาศเกิดขึ้นในภูมิภาคต่างๆของโลกอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ หากประเทศไทยมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางการบิน นอกจากการสนับสนุนความสะดวกสำหรับผู้โดยสารแล้ว ท่าอากาศยานต้องสนับสนุนให้กิจกรรมการขนส่งทางอากาศสามารถตอบสนองความต้องการด้านการขนส่งทางอากาศในรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างจริงจังและครบถ้วน โดยจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ มิใช่เฉพาะรายได้ของท่าอากาศยานเท่านั้น แต่จะครอบคลุมไปถึงการผลิต การลงทุน และการแข่งขันกับท่าอากาศยานอื่นๆ อีกด้วย กล่าวคือการเป็นศูนย์กลางการขนส่งจะทำให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องอีกมากมาย รวมทั้งจะเป็นปัจจัยชักจูงให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการที่สำคัญต่างๆ

ในระหว่างการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ช่วงปีพ.ศ. 2544 - 2545 ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่งทางอากาศ ได้มีมติเป็นเอกฉันท์ที่ว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางที่เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถแข่งขันกับท่าอากาศยานอื่นๆได้ จึงพร้อมใจกันสนับสนุนให้เกิด **"เขตปลอดอากร"** ขึ้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันเป็นผลให้ต้องมีการแก้ไขปรับปรุงผังแม่บทของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งยังเป็นการออกแบบตามลักษณะการปฏิบัติการดังเช่นที่ดำเนินการอยู่ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ได้รับการว่าจ้างจาก บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ให้เป็นผู้บริหารและจัดการด้านการขนส่งสินค้าภายในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามสัญญาที่ ทสภ1-02/2549 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นเวลา 10 ปี จากสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา การเล็งเห็นถึงความสำคัญในการบริหารจัดการด้านต้นทุนและรายได้ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในด้านอุตสาหกรรมการนำเข้า - ส่งออก จึงอาจเป็นการนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้ แนวคิดเรื่องการศึกษา "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" จึงเกิดขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

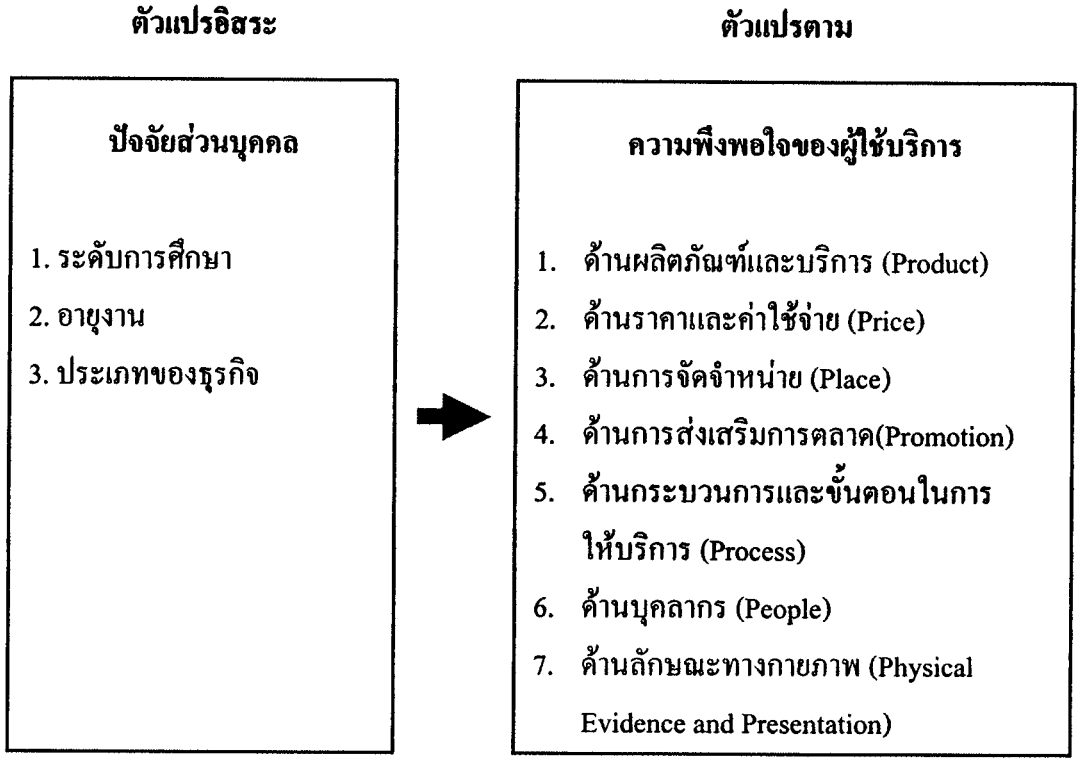
2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ที่เช่าอาคารสำนักงาน ใช้บริการคลังสินค้า และอาคารสถานที่

เพื่อดำเนินการหรือประกอบกิจการในพื้นที่เขตปลอดอากร และพื้นที่สนับสนุนเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตำบลราชาเวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเรื่องส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทของธุรกิจ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2552 ถึงเดือน เมษายน 2553 โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5-25 กุมภาพันธ์ 2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในพื้นที่เขตปลอดอากรและพื้นที่สนับสนุนเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

6.2 **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้ใช้บริการที่วัดจากการใช้บริการของ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ที่อาจจะมองเห็นได้ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ประกอบไปด้วย บริการพื้นที่เช่าอาคารสำนักงาน บริการอาคารจอดรถ บริการบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภค

บริการทำความสะอาด จัดเก็บขยะ งานภูมิทัศน์ บริการทำบัตรรักษาความปลอดภัย และบริการจราจรประจำช่องทางเข้าออก

6.2.2 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึงความพึงพอใจในค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ที่เรียกเก็บจากการใช้บริการประกอบไปด้วย อัตราค่าเช่าอาคารสำนักงาน อัตราค่าเช่าคลังสินค้า W/H 1-3 อัตราค่าบริการในอาคารคลังสินค้าส่วนกลาง W/H4 อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าระหว่างคลังสินค้า และอัตราค่าบริการจอดรถ

6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม ช่องทางสอบถามการบริการ ช่วงเวลาให้บริการในแต่ละวัน และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ การขายบริการผ่านทางพนักงาน การจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับบริการเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ การแนะนำบริการใหม่ๆให้ลูกค้า การจัดสัมมนาหรือจัดนิทรรศการ และการส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลด มีของที่ระลึกแจกให้

6.2.5 ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ (Process) หมายถึงความพึงพอใจในขั้นตอนการขอรับบริการที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ความรวดเร็วของการให้บริการ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

6.2.6 ด้านบุคลากร (People) หมายถึงความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการซึ่งมีความรอบรู้และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการดูแลเอาใจใส่และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ ให้บริการด้วยความเสมอภาค และด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

6.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงความพึงพอใจ ในขนาดพื้นที่ที่ให้บริการเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดพื้นที่เพื่อให้บริการมีความเหมาะสมกับภาระงานที่ต้องปฏิบัติ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบดับเพลิง ระบบสื่อสารสัญญาณเตือนภัย ระบบลิฟต์ ระบบปรับอากาศ ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบสาธารณูปโภคประปา และไฟฟ้ามีความเพียงพอ และพร้อมใช้งาน

6.3 **เขตปลอดอากร** หมายถึง เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ โดยของที่นำเข้าไปในเขตดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรตามที่กฎหมายบัญญัติ และเขตปลอดอากรที่ศึกษานี้

เป็นของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งตั้งอยู่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาแนวทางการให้บริการ ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ต่อไป

7.2 ผู้ที่ต้องการค้นคว้าศึกษาได้แนวทางและประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิส-เซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดของการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเขตปลอดอากร
4. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษา 2 รูปแบบคือ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และ การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ ในที่นี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ดังนั้นจึงทำการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจที่เกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2551:76) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการตลาดนอกจากทำให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านกำไรและเติบโตแล้ว สิ่งสำคัญยิ่ง คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยความพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยสัมพันธ์ กับความคาดหวังเดิมของเขา แสดงด้วยสมการสั้นๆดังนี้

ความพอใจ	=	การบริการที่ได้รับ / ผลจากการใช้งานสินค้า	-	ความคาดหวัง
(Satisfaction)		(Perceived Performance)		(Expectatiom)

ถ้าผลจากการใช้งาน / การบริการที่ได้รับ มีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือได้ว่ามีความพอใจ กิจการต่างๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูง เพราะยิ่งมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตรายี่ห้ออื่นยิ่งมีน้อยลง

มูลลินส์ (Mullin, 1985: 280 อ้างถึงในสุรชัย วิลาศ 2551: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเอง และพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

เชลลีย์ (Shelly, 1975: 252-268 อ้างถึงในสุรชัย วิลาศ 2551: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1975: 6 อ้างถึงในสุรชัย วิลาศ 2551: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

กู๊ด (Good, 1973: 320 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือ ระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

วอลแมน (Walman, 1973: 384 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

แอนทอน (Anton, 1996: 23, 24-25 อ้างถึงในฉันทิชย์ วิบูลยารุณ 2547: 7) กล่าวว่า "ความพึงพอใจคือภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและสำหรับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็ยินดีที่จะกลับไปใช้สินค้าหรือบริการอีก ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายมีความพยายามปรับปรุงแก้ไข"

คอตเลอร์ (Kotler, 1998: 40 อ้างถึงในฉันทิชย์ วิบูลยารุณ 2547: 7) ได้ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือที่เข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล " กล่าวคือ ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการ และจากการตลาด

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง และสิ่งนั้นๆพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยบุคคลนั้นจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นกับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ โดยแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกว่า พอใจมาก พอใจน้อย ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นย่อมจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับนั้นๆ

1.2 การวัดความพึงพอใจ

มิลเล็ต (Millett, 1954: 397 – 400 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 21) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดได้จาก

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่ว่าจะเป็นใคร (Equitable service)

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ การบริการอย่างเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การบริการจนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534: 39 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำตอบที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการระยะเวลาในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับการบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546: 57) กล่าวว่า เกณฑ์ชี้วัดการขายหรือการบริการที่ดีโดยทั่วไปมีอยู่ 4 ประการหลักคือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความมีมิตรภาพของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการขาย หรือบริการเพราะสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องการนั้น นอกจากตอบสนองความต้องการตาม

วัตถุประสงค์ของลูกค้าผู้รับบริการแล้ว ในที่สุดลูกค้าหรือผู้รับบริการก็จะบอกว่าพึงพอใจมาก บริการดีมาก หรือประทับใจมาก เรื่องของความพึงพอใจเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะในทางจิตวิทยา มนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ตั้งแต่เรื่องของพันธุกรรม ความคิด ความชอบ รูปแบบ การดำรงชีวิต รสนิยม ความมีคุณธรรมจริยธรรม บุคลิกภาพของแต่ละคน ตลอดจนอยู่ในสภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางวิชาชีพ และการประกอบอาชีพต่างๆ ความแตกต่างระหว่างบุคคลเหล่านี้ทำให้ความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติต่อการได้รับบริการต่างกันออกไป บางคนได้รับบริการแบบปกติธรรมดาก็รู้สึกว่าดีและพึงพอใจแล้ว บางคนได้รับการบริการเป็นอย่างดีพิเศษจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการก็ยังบอกว่าบริการไม่ค่อยดี ไม่ค่อยประทับใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ชี้วัดสุดท้ายของการขายหรือการบริการ เพราะร้านค้าหรือสถานประกอบการทุกแห่งต้องการสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ จึงต้องมีการวัดหรือการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นระยะๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ สามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1.1 รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจำนวนไม่น้อยจะบอกหรือบ่นกับผู้ขายเสมอถึงความบกพร่องต่างๆ ของการขายหรือการให้บริการ

1.2 รับฟังจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับพนักงานขายหรือบริการขององค์กร บางครั้งลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่กล้าที่จะบอกถึงความบกพร่องของผู้ขายหรือผู้รับบริการ แต่จะบอกเล่าให้พนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ ให้ทราบทางอ้อม

1.3 รับฟังจากจดหมายและหนังสือร้องเรียน สิ่งเหล่านี้ลูกค้าหรือผู้รับบริการอาจส่งมาทางไปรษณีย์หรือเขียนฝากคนอื่นมา หรือเขียนหย่อนไว้ในกล่องรับฟังความคิดเห็นที่ร้านค้าหรือสถานประกอบการจัดตั้งไว้ในสถานบริการของตน

2. การสำรวจความพึงพอใจอย่างเป็นทางการ การสำรวจอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรทำมากในร้านค้าหรือสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาก และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ เพราะการสำรวจอย่างเป็นทางการทำให้ได้ทราบความจริงเรื่องของความพึงพอใจอย่างน่าเชื่อถือกว่าวิธีอื่นๆ การสำรวจอย่างเป็นทางการนิยมทำกันหลายวิธีดังต่อไปนี้

2.1 การประชุมกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) การประชุมกลุ่มเป้าหมายเป็นการสำรวจที่ใช้งบประมาณไม่มากนักและทำได้ไม่ยากนัก แต่มีข้อควรคำนึงคือ กลุ่มคนที่จะนำมาทำ Focus group ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายหรือผู้ประกอบการคาดหวังจะให้มาซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น

จริงๆ โดยผู้นำกลุ่มต้องสอบถามในเชิงลึกให้ตรงประเด็นในสิ่งที่ต้องการจะทราบจากกลุ่มเป้าหมาย จะทำกี่กลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ทำและงบประมาณ แต่ข้อสำคัญคือหยุดเมื่อได้ข้อมูลหรือความจริงที่ซ้ำซากเหมือนเดิม หยุดทำแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเหล่านั้นมาจัดหมวดหมู่ แบ่งประเภท และจัดลำดับความชอบและความพึงพอใจ

2.2 การให้กลุ่มบุคคลแอบแฝงเข้าไปทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การกระทำเช่นนี้เป็นการสำรวจการขายหรือการบริการจุดต่างๆ ของร้านค้าหรือสถานบริการ เพื่อจะได้ทราบว่าบริการเป็นอย่างไร น่าพอใจหรือไม่ ข้อสำคัญคือ ต้องทำความตกลงกับผู้ที่เราว่าจ้างให้ทำตัวเป็นธรรมชาติ ผู้บริหารต้องการข้อมูลหรือความจริงในเรื่องใดแล้วบันทึกให้เป็นระบบ การกระทำเช่นนี้สามารถทำให้ทราบความจริงได้ว่า องค์กรนั้นมีบริการที่ดีหรือไม่ บกพร่องในเรื่องอะไร เพื่อนำข้อมูลมาวางแผน ให้บริการดีกว่าเดิม เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสอบถามด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจนี้ สามารถทำได้ทั้งการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็น และแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น แต่ส่วนใหญ่แล้วการสำรวจความพึงพอใจมักจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ แต่อาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เป็นระยะๆ เพื่อจะได้นำความจริงที่พบมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขในการบริการต่อไป

จากการวัดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการสามารถทำได้หลายวิธีเช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น โดยจะต้องกระทำอย่างจริงจัง มีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดของการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537: 142) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่นโรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมิต สัชฌุกร (2542: 11-17) ได้กล่าวว่า พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า "บริการ" หมายถึง " การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ" ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Service" ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544: 197) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

โอษฐ์ วารีรักษ์ (2545: 35) ได้อธิบายความหมายของการบริการไว้เป็น 2 ประเด็นคือ กิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ โดยได้อธิบายว่างานบริการหมายถึง กิจกรรมบริการและพฤติกรรมบริการ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อื่น กิจกรรมบริการ ได้แก่ การดำเนินงานตามกระบวนการ ขั้นตอน หรือระบบระเบียบขององค์กร เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ แต่พฤติกรรมบริการ ได้แก่ การแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้บริการพบเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกตลอดระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมบริการร่วมกันซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ทั้งด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย จิตใจ และวาจา

สแตนตอน (Stanton, 1981: 441 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 22) กล่าวว่าการบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1991: 167 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 23) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการ

อาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วๆ ไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขายการปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมิได้ครอบครอง การบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

เลห์ติเนน (Lehtinen, 2007: 43 อ้างถึงในสุรชัย วิลาศ 2551: 4) ได้อธิบายว่า การบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือวัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและองค์กรโดยทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลและองค์กรนั้นๆ การบริการนั้นเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

2.2 ลักษณะของการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2542: 19-22) กล่าวถึงลักษณะของการบริการว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ

การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว

ประชาชนผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างกุลีกุจอในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง

การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการอย่างชัดแจ้ง การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน

คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก เราอาจพูดให้ได้ยินกับประชาชนผู้รับบริการบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษแต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

การบริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปีติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนประชาชนผู้รับบริการชื่นใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 23) กล่าวว่า ลักษณะกระบวนการบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไป เน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมและการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายที่ลูกค้าจะได้รับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าได้หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นได้ การผลิตและ

การบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตัวของมันเอง ถึงแม้จะเป็นงานบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการแต่ละช่วงเวลา

6. ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการที่เกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ผู้ที่ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการกระทำนั้นจึงเห็นได้ว่าลักษณะของการบริการจะแตกต่างกันออกไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการและการปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านการกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการนับเป็นลู่ทางที่สามารถกระทำได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 27-29) กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาดและนำมาใช้บริการเพื่อให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการ ได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability)

ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกันส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

ในลักษณะข้อนี้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนต์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นต้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีประชาชนมาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน(Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน โดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)

ความต้องการใช้บริการของประชาชนขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนประชาชนที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์ จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่นๆของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่นปริมาณการบริโภคน้ำตาลย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน

จากลักษณะของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่เห็นชัดว่าแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วๆไปต้องอาศัยความไว้วางใจจับต้องและแบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ไม่สามารถที่จะเก็บและแสดงความเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งยังขึ้นลงตามความต้องการใช้บริการ

2.3 หลักในการบริการ

เวบเบอร์ (Webber, 1966: 340 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 30) กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวแบบ (sine ira et studio) ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่มีความชอบพอใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับบริการเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

เดทซ์และดาเน็ต (Kate and Danet, 1973: 4-60 อ้างถึงในศรีอำพร พงษ์ทอง 2550: 30) เสนอความคิดเห็นว่า หลักการสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์การรัฐและเอกชนควรยึดหลักปฏิบัติดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้องด้วย

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น

3. การวางตนเป็นกลาง หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ใช่ขู่ตะคอก หรือหาสาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

นอกจากนั้นยังกล่าวอีกว่า องค์ประกอบในการพิจารณาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาศึกษา ซึ่งมีอยู่ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบจากสภาวะแวดล้อม (Environment factors) หมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปในสังคมที่ประกอบเป็นสภาพแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์การ และลูกค้า เช่น ค่านิยม มารยาทในสังคม เป็นต้น

2. องค์ประกอบภายในองค์การ (Organization factors) หมายถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นภายในองค์การเอง เช่น เป้าหมายขององค์การ กฎระเบียบคำสั่ง แนวทางในการปฏิบัติงาน ระดับของพนักงานผู้ให้บริการ การควบคุมบังคับบัญชา เป็นต้น

3. องค์ประกอบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อ (Situation factors) เช่น ช่วงเวลาที่พบปะ สภาพสถานที่ ความสนิทสนมใกล้ชิดเป็นส่วนตัว

กุลธน ธนาพงศธร (2525: 303 - 304) เห็นว่าหลักการในการบริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการ

จัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค การบริการที่จัดนั้นจะต้องให้ผู้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายในการบริการจะต้องไม่มากเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544: 197) กล่าวถึงหลักการและองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

2. การตอบสนองที่ดี (Responsiveness) หมายถึง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ทีมผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถตลอดจนความมั่นใจในการให้บริการ

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ทุกๆ คน

5. บริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ ทีมงาน ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้บริการ

สมิต สัชฌุกร (2545: 173) กล่าวถึงหลักการให้บริการโดยทั่วไปว่ามีข้อควรดำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

4. เหมาะสมกับสถานการณ์

จากหลักการในการบริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า หลักการในการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นควรจะมีการปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน และผู้ให้บริการควรจะวางตนเป็นกลาง อีกทั้งยังต้องมีหลักความประหยัด หลักความสะดวกในการปฏิบัติงานและสอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลผู้ใดหรือกลุ่มใดโดยเฉพาะเท่านั้น

2.4 ส่วนประสมการตลาดของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆก็ตาม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญคือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสมการตลาด 4 ปัจจัยคือผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler, 1998: 39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภคหรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการในขบวนการทางการตลาด สำหรับบริการไม่มีอะไรที่ให้โอกาสดีแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดขึ้นเอง หรือทำตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคาฉะนั้นความมีอิสระในการกำหนดราคาให้ต่างกันนั้น เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับสภาพหลายๆอย่างเช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการ ความแตกต่างกันของลูกค้าและต้นทุน หรือในบางกรณี อาจตั้งราคาแตกต่างตามสถานที่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าทำเลที่ตั้งของกิจการจะ

เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่นการเดินทางที่เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้บ้านหรือรับส่งสะดวกต้องใช้เวลาเดินทางนานเท่าไร เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือการโฆษณาเพื่อเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้และสามารถระบุตัวได้แน่นอน การถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

4.3 การส่งสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอก เหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

บูมส์และบิทเนอร์(Booms and Bitner, 1981: 35-39) เสนอว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการนอกจาก 4P's แล้วควรเพิ่มอีก 3P's ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. สถานที่ (Place) คือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจาก

สถาบันที่ทำหน้าที่ขาย และคนกลางหลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจำหน่าย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

4. ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

5. คน (People) ที่เป็นผู้ให้บริการ ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจให้มีความสารถในการแสดงออกให้ลูกค้าเห็นและพอใจในความสามารถ ความห่วงใย การตอบสนองความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการมีความปรารถนาดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงตัวตนของคุณภาพในการบริการในสิ่งที่มองเห็นได้ สัมผัสได้ ชิมได้ ดมกลิ่นได้ ได้ยินได้ ซึ่งลูกค้าให้คุณค่า เช่น ความสะอาด ความเร็ว ความประณีต ความหอม เป็นต้น

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) แต่ละบริษัทมีกระบวนการส่งมอบบริการให้ลูกค้าแตกต่างกัน บางบริษัทให้บริการเต็มรูปแบบแก่ลูกค้า บางบริษัทอาจให้บริการลูกค้าบางส่วนและให้ลูกค้าบริการตัวเองบางส่วน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 434) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดที่มากกว่า 4P's อีก โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Markrting Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) (2) พิจารณา องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบ สนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาขายเขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) (2) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ (3) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Managements)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค และ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

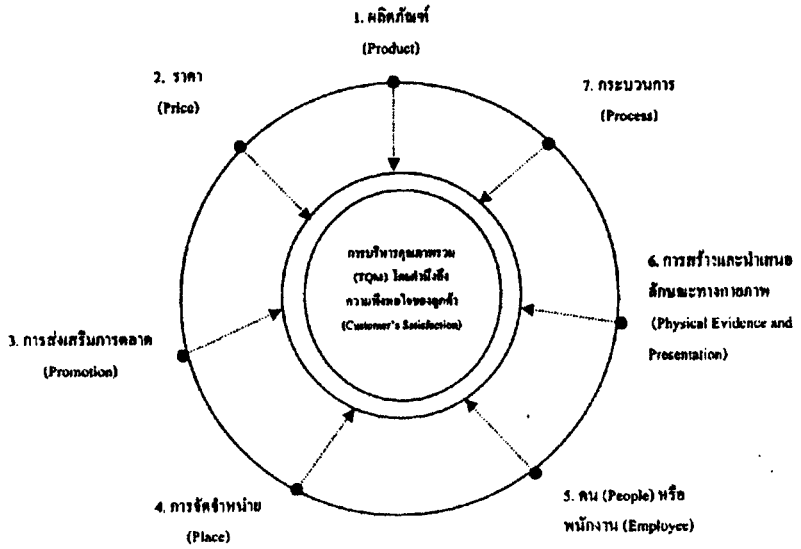
และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง เช่น โรงแรมต้อง

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

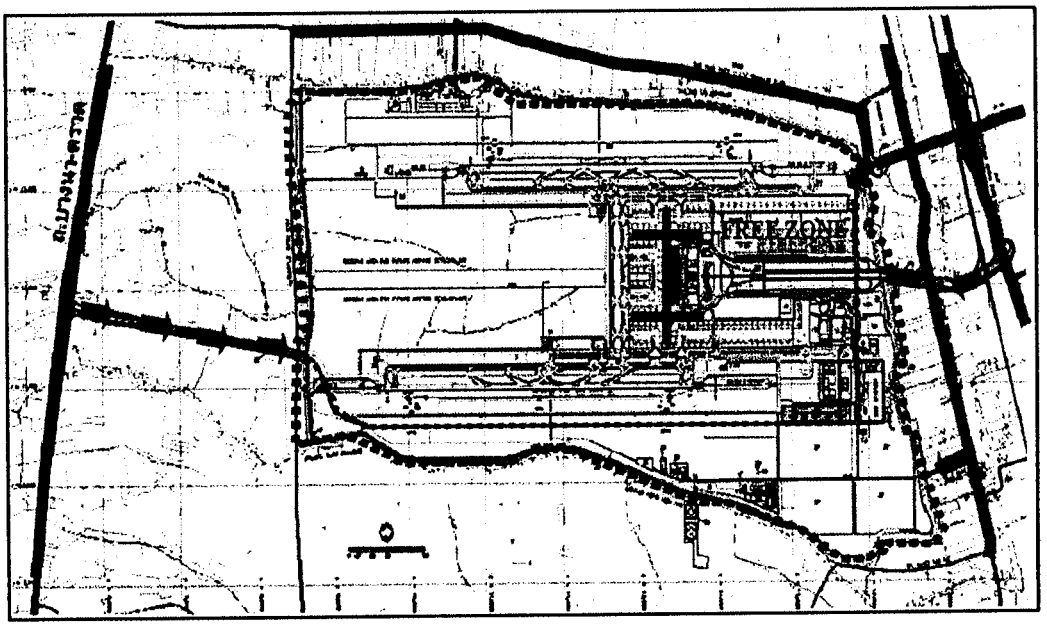


ภาพที่ 2.1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากส่วนประสมการตลาดของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดของการบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญของการทำตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วย 7P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเขตปลอดอากร

พรบ.ศุลกากร(ฉบับที่18) พ.ศ. 2543 ได้ให้ความหมายของ "เขตปลอดอากร" ว่า เขต-ปลอดอากร หมายถึงเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ โดยของที่นำเข้าไปในเขตดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรตามที่กฎหมายบัญญัติ" และเขตปลอดอากรที่ศึกษานี้เป็นพื้นที่ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้จัดตั้งเขตปลอดอากร ตาม พรบ.ศุลกากร (ฉบับที่18) พ.ศ. 2543 ที่ 6/2547 เพื่อประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการนำของเข้า การส่งของออก การถ่ายลำ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการขนส่ง (Multimodal or Combine transport) การเก็บรักษาสินค้า หรือกิจการที่เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า เขตปลอดอากร มีพื้นที่ทั้งหมด 660,572 ตารางเมตร แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1. พื้นที่ในเขตหวงห้าม มีพื้นที่ 549,416 ตารางเมตร ประกอบด้วยพื้นที่คลังสินค้า (Cargo Terminal Area) และพื้นที่สำหรับเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added Area) ส่วนที่ 2. พื้นที่สาธารณะ มีพื้นที่ 111,156 ตารางเมตร



ภาพที่ 2.2 พื้นที่เขตปลอดอากร (Free Zone) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1 การจัดตั้งเขตปลอดอากร

ประกาศกรมศุลกากร ที่ 87/2546 วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2546 เรื่อง "หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการยื่นคำขอ การอนุมัติให้จัดตั้งเขตปลอดอากร การขอประกอบกิจการในเขตปลอดอากร และการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อนำเข้าไปในเขตปลอดอากร" ได้กล่าวถึงการจัดตั้งเขตปลอดอากร ต้องดำเนินการตามที่กรมศุลกากรได้ประกาศไว้ และได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการจัดตั้งเขตปลอดอากรไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานที่ที่ขอจัดตั้งเขตปลอดอากร ต้องอยู่ในบริเวณที่อธิบดีกรมศุลกากรเห็นว่าเหมาะสมและมีพื้นที่ต่อเนื่องกันและเป็นพื้นที่ที่กรมศุลกากรสามารถควบคุมการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรได้ โดยมีขนาดและสถานที่เหมาะสมกับประเภทกิจการ

1.1 กรณีสถานที่จัดตั้งเขตปลอดอากรเฉพาะ เพื่อประกอบการอุตสาหกรรมต้องเป็น

- ผู้ที่ได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นผู้ประกอบการเขตประกอบการอุตสาหกรรม หรือ
- ผู้ที่ได้รับอนุมัติจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ให้เป็นเขตชุมชนอุตสาหกรรมประเภทอาคารโรงงานเอกเทศ หรือ
- ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ให้ใช้พื้นที่ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป หรือ
- ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนสำหรับกิจการเขตอุตสาหกรรมหรือกิจการเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์หรือกิจการเขตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หรือ
- ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบอุตสาหกรรมอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.2 กรณีการจัดตั้งเขตปลอดอากรเพื่อการพณิชยกรรม ต้องเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า การส่งออก ได้แก่

- การค้าหรือการบริการหรือการขนส่งระหว่างประเทศ
- การกระจายสินค้า คลังสินค้า การซื้อมาและขายไปหรือศูนย์กระจายสินค้าระหว่างประเทศ
- การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ การประชุมระหว่างประเทศ
- การซ่อมหรืองานด้านวิศวกรรม การตรวจสอบ วิเคราะห์ และรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือผลผลิตทางเกษตรกรรม

- กิจการอื่นที่อธิบดีเห็นว่าเป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้เขตปลอดอากรหนึ่งอาจเป็นเขตปลอดอากรเพื่อการประกอบอุตสาหกรรมหรือเพื่อการพาณิชยกรรมหรือเพื่อกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเขตเดียวกันก็ได้

2. การจัดตั้งเขตปลอดอากรจะต้องไม่เป็นการจัดตั้งเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรเพียงรายเดียว หรือรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

3. เขตปลอดอากรต้องมีประตูเข้า - ออก และรั้วที่มั่นคงแข็งแรง เว้นแต่โดยสภาพของกิจการไม่จำเป็นต้องมีรั้ว หรือโดยสภาพแวดล้อมสามารถใช้สิ่งอื่นทดแทนรั้วได้

4. ผู้ขอจัดตั้งเขตปลอดอากรต้องจัดให้มีสาธารณูปโภค ระบบควบคุมกำจัดมลพิษและรักษาสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จำเป็น และห้ามมิให้จัดตั้งที่อยู่อาศัยในเขตปลอดอากร

5. ผู้ขอจัดตั้งเขตปลอดอากรต้องจัดให้มีสถานที่ อาคาร สิ่งก่อสร้าง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานดังนี้

5.1 สถานที่อันควรสำหรับเป็นที่ทำการสำนักงานศุลกากร ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม โดยมีอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการบริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรและระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็คทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) และการจัดวางระบบสายสัญญาณสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการควบคุมการรับมอบ - ส่งมอบ การขนย้าย การเก็บรักษา การควบคุมและตรวจปล่อยสินค้าด้วยระบบรหัสแถบเส้น (Bar Code System) หรือระบบควบคุมที่ทันสมัยอย่างอื่นตามที่กรมศุลกากรกำหนดและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีระบบควบคุมสินค้าของผู้ประกอบกิจการภายในเขตปลอดอากร ตามมาตรฐานที่กรมศุลกากรกำหนด และอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานเท่าที่จำเป็น

5.2 สถานที่ตรวจของเข้า - ออกอยู่ในบริเวณเดียวกัน หรือบริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานศุลกากรที่มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอกับการปฏิบัติงานพร้อมทั้งต้องจัดให้มีเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการตรวจสินค้าของเจ้าหน้าที่ ตามที่กรมศุลกากรกำหนด

5.3 สถานีตรวจสอบ (Checking Post) ตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม แยกช่องทางเข้าและออกซึ่งแต่ละช่องทางเข้า - ออก ความกว้างไม่น้อยกว่าช่องทางละ 3 เมตร และมีเครื่องชั่งน้ำหนักอิเล็คทรอนิกส์ประจำบริเวณช่องทางเข้า - ออก ที่เชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ได้ และมีบริเวณสถานที่จอดรถยนต์เพื่อตรวจยานพาหนะและสินค้าชั่วคราว และเครื่องอำนวยความสะดวกเครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัยและจำเป็น เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานและการควบคุม เช่น โทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ที่มีความสามารถในการบันทึกภาพเหตุการณ์ บุคคล หมายเลขทะเบียนยานพาหนะ

หมายเลขตู้คอนเทนเนอร์ และหรือสิ่งของที่ผ่านเข้า - ออก และเปิดตรวจสอบข้อมูลภาพย้อนหลังได้ไม่น้อยกว่า 60 วัน และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็คทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ของกรมศุลกากร เป็นต้น ทั้งนี้ ตามความจำเป็นตามที่กรมศุลกากรกำหนด

5.4 สถานที่อันควรสำหรับเป็นที่พักอาศัยของเจ้าหน้าที่ศุลกากรซึ่งอยู่นอกเขตปลอดอากร โดยอาจอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกับสำนักงานศุลกากรตามความเหมาะสม

6. ผู้ได้รับอนุมัติจัดตั้งเขตปลอดอากรต้องดูแลรักษาสถานที่ ระบบ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้จัดให้มีไว้ใช้ดังกล่าวข้างต้น และจะต้องดูแลข้อมูลคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย พร้อมที่จะให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจสอบตลอดเวลา รวมถึงการแก้ไขปรับปรุง การพัฒนาระบบ และจัดหาเพิ่มเติมตามที่กรมศุลกากรกำหนด

7. ผู้ได้รับอนุมัติจัดตั้งเขตปลอดอากรต้องไม่นำที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ ส่วนควบและอุปกรณ์ซึ่งใช้เป็นระบบสาธารณูปโภคหรือที่ดินที่ใช้เพื่อบริการสาธารณะ และเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไปใช้เป็นหลักประกันหนี้หรือก่อให้เกิดภาระผูกพันไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม

8. ผู้ได้รับอนุมัติจัดตั้งเขตปลอดอากรต้องดำเนินการจัดทำสัญญาประกันและทัณฑ์บนเพื่อประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่กรมศุลกากร และเพื่อผูกพันให้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่กรมศุลกากรกำหนดและต้องชำระค่าธรรมเนียมสำหรับเขตปลอดอากร ตามที่รัฐมนตรีกำหนดในกฎกระทรวง

9. ผู้ได้รับอนุมัติจัดตั้งเขตปลอดอากรต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง และประกาศกรมศุลกากรไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง และประกาศกรมศุลกากรที่ใช้บังคับอยู่แล้วหรือที่จะออกใช้บังคับต่อไปในภายหน้า

10. คุณสมบัติของผู้ขอจัดตั้งเขตปลอดอากร

10.1 เป็นรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 หรือบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เฉพาะกรณีที่เป็นบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และประสงค์ที่จะขอจัดตั้งเขตปลอดอากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และฉะเชิงเทรา จะต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ในเขตพื้นที่อื่นจะต้องมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในจำนวนที่อธิบดีเห็นว่าเหมาะสมกับประเภทของกิจการและเป็นกิจการที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง

10.2 เป็นกิจการที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง

10.3 เป็นผู้มีกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครอง หรือเป็นผู้มีสิทธิบริหารจัดการในที่ดินหรือพื้นที่ที่ขอจัดตั้ง

10.4 ต้องไม่เคยมีประวัติการกระทำความผิดอย่างร้ายแรงตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรย้อนหลัง 3 ปี นับแต่วันยื่นคำขอ

3.2 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการประกอบกิจการในเขตปลอดอากร

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการประกอบกิจการในเขตปลอดอากร ต้องดำเนินตามประกาศที่กรมศุลกากรได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากร ต้องจัดให้มีเครื่องมือ และเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีระบบควบคุมบัญชีแบบอิเล็คทรอนิกส์ (Inventory Control) เกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออก ของคงเหลือในสถานประกอบกิจการในเขตปลอดอากรที่สามารถเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการบริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรและระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็คทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) อุปกรณ์ระบบบรหัสแถบเส้น (Bar Code System) หรือระบบควบคุมที่ทันสมัยอย่างอื่นตามที่กรมศุลกากรกำหนด และต้องดูแลข้อมูลคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย พร้อมที่จะให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

2. ผู้ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรต้องดูแลรักษาระบบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้จัดให้มีไว้ใช้ดังกล่าวข้างต้น รวมตลอดถึงการแก้ไขปรับปรุง การพัฒนาระบบและจัดหาเพิ่มเติมตามที่กรมศุลกากรกำหนด

3. ผู้ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรต้องรับผิดที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนและค่าเสียหายทั้งปวง สำหรับของที่สูญหายหรือถูกทำลายในระหว่างการเคลื่อนย้ายเข้าไปในหรือออกจากเขตปลอดอากร หรือในขณะที่อยู่ในเขตปลอดอากรจนกว่าจะผ่านการตรวจปล่อยพ้นไปจากอารักขาของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่ว่าจะเกิดจากการกระทำของบุคคลใด ทั้งที่ได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อและไม่ว่าจะเกิดขึ้นเพราะเหตุที่ได้ปฏิบัติฝ่าฝืนหรือละเมิดกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับกรมศุลกากร หรือเพราะปฏิบัติผิดเงื่อนไขในสัญญาหรืออุบัติเหตุ เช่น อัคคีภัย โจรกรรม

4. ผู้ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่ศุลกากรที่มีหน้าที่กำกับการ เพื่อปฏิบัติการตามหน้าที่และในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีของที่ยังมิได้เสียค่าภาษีอากรหรือของที่หลีกเลี่ยงค่าภาษีอากรหรือของต้องกำกัดหรือต้องห้าม หรือของที่ไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าไปในเขตปลอดอากร ผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรต้องยินยอมให้พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปในสถานประกอบกิจการ เพื่อสอบถามข้อเท็จจริง หรือเพื่อตรวจสอบเอกสารหรือของใดๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. ผู้ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ระเบียบ คำสั่ง และประกาศกรมศุลกากรทั้งที่ใช้บังคับอยู่หรือที่จะออกใช้บังคับต่อไปภายหน้า รวมทั้งข้อกำหนดตามสัญญาประกันและทัณฑ์บนโดยเคร่งครัด

6. คุณสมบัติของผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากร

6.1 เป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย และมีฐานะการเงินมั่นคง เป็นผู้มีกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองในที่ดิน หรือพื้นที่ที่ขอประกอบกิจการในเขตปลอดอากร กรณีที่ไม่เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายให้ยื่นคำร้องขอผ่อนผันพร้อมคำร้องขอประกอบกิจการ ซึ่งอธิบดีหรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายจะพิจารณาอนุมัติผ่อนผันให้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

6.2 ได้รับความยินยอมจากผู้ได้รับอนุมัติให้จัดตั้งเขตปลอดอากร

6.3 ผู้ประกอบกิจการในเขตปลอดอากรต้องดำเนินกิจการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเขตปลอดอากรหรือกิจการอื่นใดที่อธิบดีหรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายเห็นว่าเป็นประโยชน์ก่อการเศรษฐกิจของประเทศ

6.4 ต้องไม่เคยมีประวัติการกระทำความผิดอย่างร้ายแรงตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรย้อนหลัง 3 ปี นับแต่วันยื่นคำขอ

3.3 สิทธิประโยชน์

หลังจากการจัดตั้งเขตปลอดอากรแล้ว และมีผู้ประกอบการในเขตปลอดอากรแล้ว สิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการในเขตปลอดอากรจะได้รับนั้นมีดังนี้

1. ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ได้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อนำเข้าในเขตปลอดอากรในกรณี ดังต่อไปนี้

1.1 ของที่เป็นเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศตามที่อธิบดีอนุมัติ

1.2 ของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและนำเข้าไปในเขตปลอดอากร สำหรับใช้ในการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ

1.3 ของที่ปล่อยออกมาจากเขตปลอดอากรอื่น

2. ยกเว้นอากรขาออก สำหรับของที่ปล่อยไปจากเขตปลอดอากร เพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักร

3. ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปในเขตปลอดอากร

4. ใช้อัตราภาษีร้อยละ 0 ในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตปลอดอากรเฉพาะสินค้าที่ต้องเสียอากรขาออกหรือที่ได้รับยกเว้นอากรขาออกตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร

5. ยกเว้นภาษีสรรพสามิต สำหรับการนำเข้าและการผลิตของที่กระทำในเขตปลอดอากร

6. ยกเว้นภาษีสุรา การปิดแสตมป์และค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยสุรา กฎหมายยาสูบ และกฎหมายว่าด้วยไพ่ สำหรับการนำเข้าและการผลิตที่กระทำในเขตปลอดอากร

7. การนำของเข้ามาในราชอาณาจักรหรือการนำวัตถุดิบภายในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตปลอดอากรเพื่อผลิต ผสม ประกอบบรรจุ หรือดำเนินการอื่นใดกับของนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ให้ของนั้นได้รับยกเว้นไม่อยู่ภายในบังคับกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมมาตรฐานหรือคุณภาพการประทับตราหรือเครื่องหมายใด ๆ แก่ของนั้น

8. ของใดที่มีกฎหมายบัญญัติให้ได้รับยกเว้นหรือคืนเงินอากรเมื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร หากนำของนั้นเข้าไปในเขตปลอดอากรให้ได้รับยกเว้นหรือคืนเงินอากรโดยให้ถือว่าของนั้นได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักรในเวลาที่นำของเช่นว่านั้นเข้าไปในเขตปลอดอากร

9. การนำของออกจากเขตปลอดอากรเพื่อใช้หรือจำหน่ายภายในราชอาณาจักร หรือเพื่อโอนเข้าไปในคลังสินค้าทัณฑ์บน หรือจำหน่ายให้แก่ผู้นำของเข้าตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2482 หรือผู้มีสิทธิได้รับยกเว้นอากรตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากรหรือกฎหมายอื่น ให้ถือว่าเป็นการนำเข้ามาในราชอาณาจักรหรือนำเข้าสำเร็จในเวลาที่นำของเช่นว่านั้นออกจากเขตปลอดอากร

10. การนำของในเขตปลอดอากรไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเขตปลอดอากร ให้ถือว่าเป็นการนำของออกจากเขตปลอดอากรเพื่อใช้หรือจำหน่ายภายในราชอาณาจักรดังกล่าวในข้อ (9) เว้นแต่จะเป็นการกำจัดหรือทำลายเศษวัสดุ ของที่เสียหาย ของที่ใช้ไม่ได้หรือของที่ไม่ได้ใช้ ซึ่งอยู่ภายในเขตปลอดอากรโดยได้รับอนุญาตจากอธิบดี

11. ของที่ปล่อยจากเขตปลอดอากรเพื่อนำเข้ามาในราชอาณาจักร ให้คำนวณค่าภาษีตามสภาพของ ราคาของ และพิกัดอัตราศุลกากร ที่เป็นอยู่ในเวลาซึ่งได้ปล่อยของเช่นว่านั้นออกไปจากเขตปลอดอากรแต่ในกรณีที่ได้นำของที่มีอยู่ในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตปลอดอากร โดยของที่นำเข้าไปนั้นไม่มีสิทธิได้รับคืนหรือยกเว้นอากร ไม่ต้องนำราคาของดังกล่าวมาคำนวณค่าภาษี

4. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด

4.1 ความเป็นมาของบริษัท

เมื่อปี 2532 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้มอบหมายให้การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันคือบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)หรือ ทอท.) ดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ขึ้น และเริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2533 ในรูปแบบบริษัทเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้าของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยได้มีโอกาสเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ทัดเทียมกัน

2. เพื่อนำเสนอบริการที่มีมาตรฐานสูงแก่ลูกค้าของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

3. เพื่อช่วยให้มีการใช้บุคลากร และอุปกรณ์ให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด

4. เพื่อลดค่าใช้จ่ายเบื้องต้นและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในอนาคตของลูกค้า

5. เพื่อให้มีการใช้งานอย่างเหมาะสมของอาคารผู้โดยสาร ลานจอดเครื่องบิน และพื้นที่คลังสินค้า

ปัจจุบันบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด (TAGS) ถือหุ้นโดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 28.5 % ทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท มีพนักงานที่พร้อมให้บริการ ประจำที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยให้บริการภาคพื้นดินที่สมบูรณ์แบบให้แก่ลูกค้าในหลายรูปแบบการบริการ ดังนี้

1. ให้บริการด้านการจัดระวางบรรทุกและทำความสะอาดเครื่องบิน มีบริการดังนี้

- จัดระวางบรรทุกสินค้า
- ขนถ่ายกระเป๋าของผู้โดยสารและลูกเรือขึ้น-ลงจากเครื่องบิน
- บริการทำความสะอาดในเครื่องบิน

2. ให้บริการด้านอุปกรณ์ภาคพื้นดินแก่อากาศยาน

- บริการอุปกรณ์ Ground Support Equipments (GSE)

3. ให้บริการด้านคลังสินค้า (Cargo Services) ดังนี้

- บริการจัดเก็บสินค้า พร้อมทั้งจัดระวางบรรทุก
- บริการงานด้านเอกสาร (Document Handling) ในการจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นในขั้นตอนการขนส่งสินค้าและพัสดุทางอากาศรวมทั้งจัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินพิธีการทางด้านศุลกากรทั้งขาออกและขาเข้า

4. ให้บริการผู้โดยสาร (Passenger Services) ให้บริการภาคพื้นดินแก่ผู้โดยสารและลูกเรือนับตั้งแต่การยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้องในการเข้า - ออก ของแต่ละเที่ยวบินต่อหน่วยงานราชการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด รวมไปถึงการดูแลติดต่อด้านซ่อมบำรุงอากาศยาน เชื้อเพลิงและอาหารตลอดจนอำนวยความสะดวกในด้านของยานพาหนะ หรือที่พักแก่ผู้โดยสารและลูกเรือ

5. ให้บริการงานสัญญาพิเศษ (Contracted Services) ให้บริการในการจัดบุคลากรเพื่อเข้าปฏิบัติการโครงการต่างๆ ที่เกิดจากการตกลงทำสัญญากันเป็นพิเศษซึ่งในปัจจุบันได้ทำสัญญาไว้กับบริษัท ท่าอากาศไทย จำกัด (มหาชน) ในการเข้าปฏิบัติงานให้บริการดังต่อไปนี้

- บริการสะพานเทียบเครื่องบิน (Aerobridge)
- บริหารและจัดการด้านการขนส่งสินค้าภายในเขตปลอดอากร (Free Zone)

บริษัทไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด มีนโยบายคุณภาพว่า

"เราทุกคนให้คำมั่นสัญญาว่า จะให้บริการตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าของเรา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในด้านคุณภาพ เวลา และความต้องการที่ชัดเจน โดยมีการทบทวนเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง" และมีวัตถุประสงค์คุณภาพดังนี้

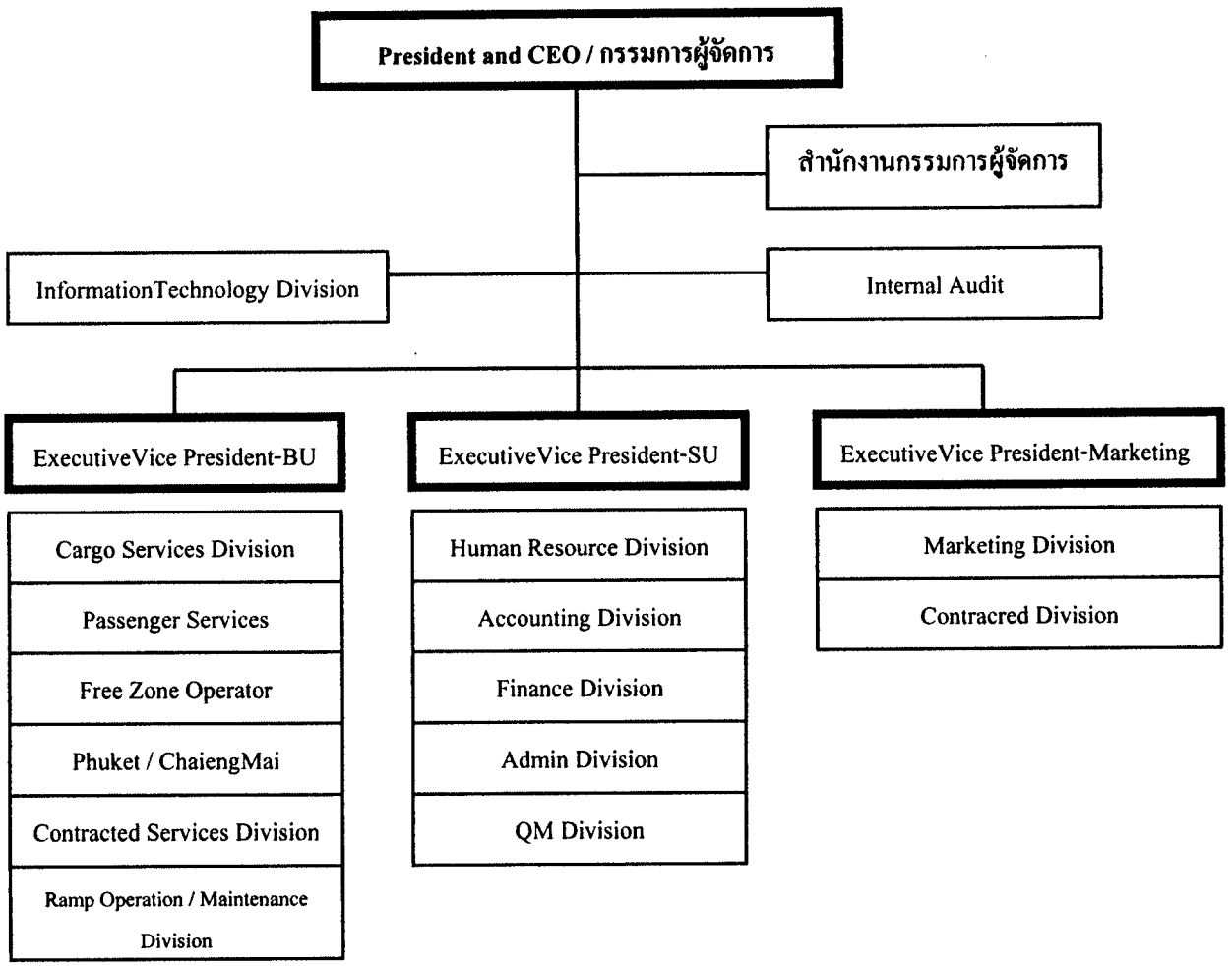
1. เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการ ตามที่ได้ทำสัญญาข้อตกลงไว้ โดยดูจาก Customer Survey

2. เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดประสิทธิผลได้จากตัววัดผลที่แต่ละหน่วยงานได้กำหนดไว้

3. เพื่อให้มีการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจัดให้มีการฝึกอบรมและประเมินผลตามที่กำหนดไว้

4. เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานและปรับปรุงการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้มีการทบทวนนโยบายคุณภาพและวัตถุประสงค์คุณภาพทุกปี ปีละ 1 ครั้งและนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกันทั้งองค์กร

4.2 โครงสร้างการบริหารของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด



ภาพที่ 2.3 ผังโครงสร้างการบริหารงานบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด

บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด แบ่งการบริหารงานออกเป็น 4 ฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ความรับผิดชอบงานดังนี้

1. ฝ่ายบริหารการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบ ด้านการตลาดและสัญญา

2. ฝ่ายสนับสนุน มีหน้าที่รับผิดชอบ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านบัญชีและการเงิน ด้านบริหารคุณภาพ ด้านบริหารกิจการทั่วไป

3. ฝ่ายปฏิบัติการ มีหน้าที่รับผิดชอบ ด้านคลังสินค้า ด้านการโดยสาร ด้านการบริหารจัดการเขตปลอดอากร ด้านงานสะพานเทียบ ด้านรถเข็นกระเป๋า ด้านลานจอด ด้านซ่อมบำรุง ด้านสาขาภูเก็ตและเชียงใหม่

4. ส่วนที่ขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการคือ สำนักงานตรวจสอบภายใน ฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศ และสำนักงานกรรมการผู้จัดการ

4.3 การดำเนินธุรกิจในการบริหารจัดการเขตปลอดอากร

งานบริหารจัดการเขตปลอดอากร ขึ้นตรงต่อรองกรรมการผู้จัดการ - ด้านปฏิบัติการ โดยมีผู้อำนวยการสำนักงานบริหารจัดการเขตปลอดอากร ดูแลและบริหารงาน โดยขอบเขตการให้บริการ หน้าที่รับผิดชอบ และผังการบริหารงาน มีดังนี้

4.3.1 ขอบเขตการให้บริการ

หลังจากที่บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ได้รับอนุญาตจากกรมศุลกากรให้เป็นผู้จัดตั้งเขตปลอดอากรในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามพระราชบัญญัติศุลกากรแล้ว คณะกรรมการบริษัททอท. ก็ได้มีมติในการประชุมคณะกรรมการบริษัททอท. ครั้งที่ 3/2549 วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 อนุมัติให้จัดจ้างบริษัทไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด เป็นผู้บริหารและจัดการด้านการขนส่งสินค้าภายในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในรูปแบบของงานจ้างเหมาบริการตามข้อบังคับ ทอท.ว่าด้วยการพัสดุมีกำหนดระยะเวลา 10 ปีนับตั้งแต่วันที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ ตามสัญญาที่ ทสภ.1-02/2549 ลงวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2549 ทั้งนี้ขอบเขตของงานตามสัญญาว่าจ้างประกอบไปด้วยงานหลักๆดังนี้

- งานเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดใช้งานเขตปลอดอากร
- งานบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่
- งานบริหารจัดการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่ศุลกากร
- งานบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ
- งานอำนวยการเขตปลอดอากร
- งานขนส่งสินค้าระหว่างอาคารและบริหารจัดการคลังสินค้าส่วนกลางภายในเขตปลอดอากร

4.3.2 หน้าที่รับผิดชอบ

ตามประกาศกรมศุลกากร ที่ 27/2551 หน้า 38 จาก 49 ส่วนที่ 1 ผู้บริหารเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

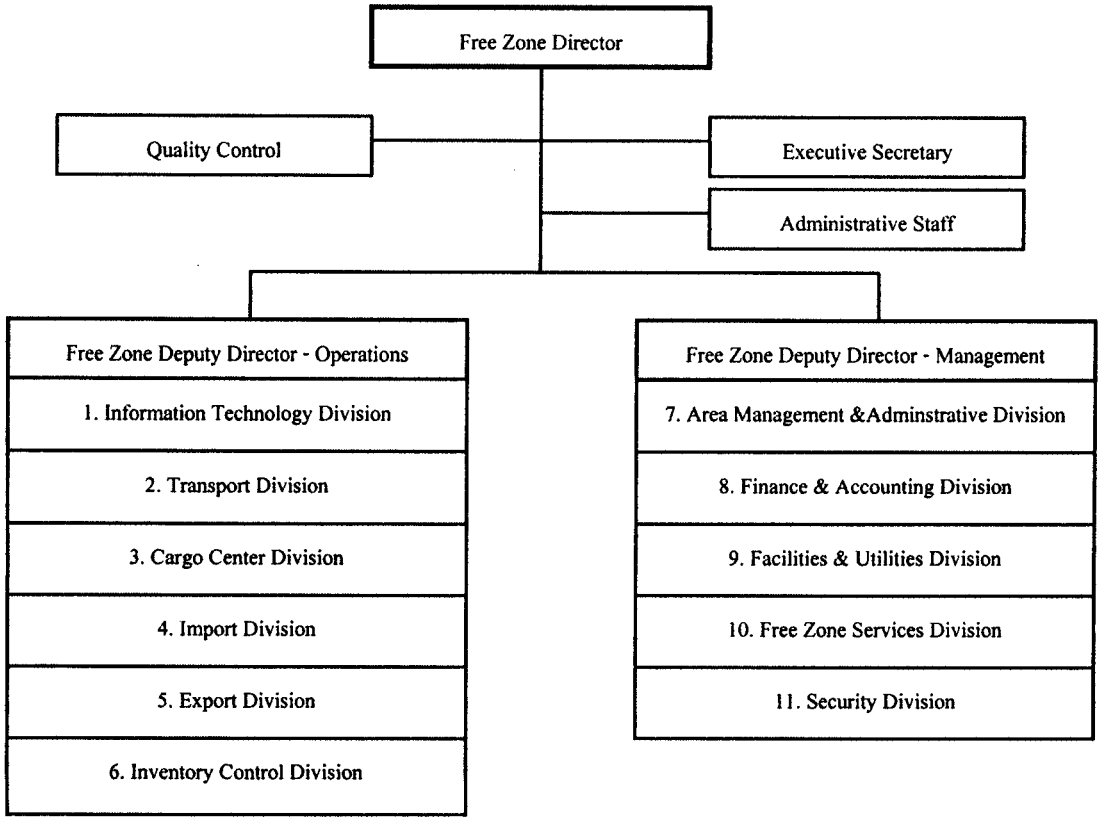
1. ควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้ามาในเขตปลอดอากรหรือออกไปจากเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. ควบคุมการเคลื่อนย้ายของภายในเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระหว่างพื้นที่คลังสินค้าและพื้นที่สำหรับเพิ่มมูลค่าสินค้า

3. จัดให้มีระบบ Airport Cargo Community System: ACCS เพื่อบริหารข้อมูลการบัญชีสินค้าสำหรับอากาศยาน และข้อมูลการเคลื่อนย้ายสินค้าให้สามารถเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรได้

4. จัดทำรายงานการดำเนินการในเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ศุลกากรทราบตามแบบและระยะเวลาที่สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกำหนด

4.3.3 ผังการบริหารงานของสำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากร



ภาพที่ 2.4 ผังการบริหารงานของสำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากร

สำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากรประกอบไปด้วย 11 ฝ่ายที่ให้บริการดังนี้

1. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Division)

ดูแล ปรับปรุง บำรุงรักษาและตรวจสอบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ติดตั้งในเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งหมดให้มีความพร้อมในการใช้งานและพัฒนา นำเสนอเพื่อพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งแบ่งส่วนงานที่ดูแลรับผิดชอบเป็น 2 ส่วนคือ Technical และ Application โดยมีรายการความรับผิดชอบตามประเภทงานดังนี้ IT Infrastructure: Network System IT Infrastructure: Computer System Airport Cargo Community System (ACCS) Free zone Cargo Entry (Template) Scanning System (X-RAY) Closed Circuit Television System (CCTV) Control Access Security System (CASS) Utilities (BAS ETC)

2. ฝ่ายขนส่ง (Transport Division)

งานซ่อมบำรุงขั้นต้น ตรวจสอบดูแลรักษายานพาหนะและอุปกรณ์ของฝ่ายให้มีสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา ซ่อมบำรุงรักษาเบื้องต้น รวมถึงประสานกับหน่วยที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งซ่อมและตรวจรับรถในกรณีต้องส่งซ่อมภายนอก

งานให้บริการรถกอล์ฟ รถปิคอัพ รถแวน ให้บริการยานพาหนะเพื่อการทำงานแก่เจ้าหน้าที่ศุลกากร เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและทอท. และสำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากร

งานให้บริการรถ Shuttle Bus ให้บริการรถเวียนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่บุคคลที่ทำงานและใช้บริการ

งานให้บริการรถ Street Sweeper / Waste Truck / Water Truck งานทำความสะอาดถนนและพื้นที่ภายในเขตปลอดอากร งานรดน้ำหญ้าและต้นไม้ภายในเขตปลอดอากร จัดให้มีอุปกรณ์ยานพาหนะ และพนักงานเก็บขยะตามพื้นที่ต่างๆไปยังจุดทิ้งขยะ

งานให้บริการรถแวน Truck Transporter บริหารจัดการด้านการปฏิบัติการ งานขนถ่ายสินค้าระหว่างรถบรรทุกกับอาคารสถานที่ขนส่งสินค้า งานขนถ่ายสินค้าระหว่างรถบรรทุกกับอาคารคลังสินค้าผู้ประกอบการ

3. ฝ่ายคลังสินค้าส่วนกลาง (Cargo Center Division)

งานปฏิบัติการด้านการตลาด ติดต่อ ประสานงาน เข้าพบลูกค้าสมาชิก TAFA ที่ติดต่อเข้าเช่าพื้นที่ WH 1-3 เพื่อใช้ประกอบกิจการมูลค่าเพิ่ม ติดต่อ ประสานงาน เข้าพบลูกค้าที่จะเข้าดำเนินธุรกิจในพื้นที่เขตปลอดอากรที่ยังมีพื้นที่ว่างและสามารถเข้าใช้พื้นที่เพิ่มมากขึ้น ติดต่อประสานงาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่นๆ เข้ามาประกอบกิจการ รวบรวมข้อมูล ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้พื้นที่ของเขตปลอดอากร ทสภ.

งานนำของเข้าสู่คลังสินค้าส่วนกลาง WH 4 การตรวจรับสินค้าจากลูกค้า ตัวแทนผู้นำเข้า - ส่งออก ผู้ประกอบการ การบันทึกข้อมูลสินค้า นำเข้าคลังสินค้าส่วนกลาง ลงในระบบ CMS (ACCS)/ FCE (Template) การคัดแยกสินค้า และจัดเก็บสินค้าเข้าคลัง การจัดทำรายงานสินค้าเข้าคลังประจำวันโดยระบบ FCE (Template)

งานนำของออกจากคลังสินค้าส่วนกลาง WH 4 การตรวจเช็คสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าตัวแทนผู้นำเข้า - ส่งออก ผู้ประกอบการ การบันทึกข้อมูลสินค้านำออกจากคลังสินค้าส่วนกลางลงในระบบ CMS (ACCS)/ FCE (Template) การหาสินค้าในพื้นที่จัดเก็บเพื่อการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า การจัดทำรายงานสินค้าออกจากคลังประจำวัน การจัดทำรายงาน ตรวจสอบสินค้าคงคลัง (Inventory) ประจำวัน การจัดทำรายงานนำของเข้า รายงานนำของออกจากคลังสินค้าส่วนกลางและรายงานอื่น เพื่อนำส่ง FZO /สสอ (กรมศุลกากร) ประจำเดือน

4. ฝ่ายสินค้าขาเข้า (Import Division)

งานปฏิบัติการ อาคารตรวจสอบสินค้าขาเข้า (CI) จัดบุคลากรและอุปกรณ์ Hand Lift Fork Lift ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อทำการเปิด-ปิดหีบห่อสินค้า มัดลวด "สินค้าควบคุม" ตามคำสั่งเจ้าหน้าที่ศุลกากร จัดระเบียบรถบรรทุกสินค้าที่เข้าท่าเทียบชานชลาเพื่อให้เกิดความสะดวกเรียบร้อย อำนวยความสะดวกอื่นๆ ตามคำร้องขอจากเจ้าหน้าที่ศุลกากร และผู้ประกอบการนำเข้า สถานีตรวจปล่อยสินค้าขาเข้า (CP) จัดบุคลากร และอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูลเอกสารใบสั่งปล่อยสินค้า (Cargo Permit) จากผู้นำเข้าหรือตัวแทนนำมาบันทึกข้อมูลลงในระบบอิเล็คทรอนิกส์กรมศุลกากรและระบบ ACCS/FCE (Template) เพื่อควบคุมบัญชีสินค้านำเข้าที่ตรวจปล่อยออกจากเขตปลอดอากร

จุดตรวจสอบ X-Ray จัดบุคลากร และอุปกรณ์เครื่องชั่งน้ำหนักอิเล็กทรอนิกส์ไปประจำ ณ จุดตรวจสอบ X-Ray เพื่อตรวจสอบสินค้าด้วยเครื่อง X-Ray กรณีตรวจพบความผิดหรือสินค้าต้องสงสัย จัดการอำนวยความสะดวกในการเปิด - ปิด หีบห่อสินค้าตามคำสั่งเจ้าหน้าที่ศุลกากร ตรวจเช็คเครื่อง X-Ray ให้อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน

งานบริการด้านข้อมูลสินค้าขาเข้า ตรวจสอบควบคุมและติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลสินค้าขาเข้าในระบบ ACCS/FCE (Template) ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ศุลกากรผู้ประกอบการนำเข้า และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในกรณีที่ข้อมูลสินค้าไม่ตรงตามระบบ ACCS/FCE (Template) ให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการนำเข้า ในการบันทึกข้อมูลสินค้าขาเข้าโดยระบบ ACCS/FCE (Template) จัดเก็บข้อมูลสินค้านำเข้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการตรวจสอบและบริหารจัดการ

5. ฝ่ายสินค้าขาออก (Export Division)

งานปฏิบัติการ อาคารตรวจสอบสินค้าขาออก (CE) จัดบุคลากร และอุปกรณ์ Hand Lift และFork Lift เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเปิด - ปิด หีบห่อสินค้าให้แก่เจ้าหน้าที่ศุลกากร และผู้ประกอบการส่งออก จัดระเบียบรถบรรทุกสินค้าที่เข้าท่าเทียบชาน-ชาลา เพื่อให้เกิดความสะดวกเรียบร้อย อำนวยความสะดวกอื่นๆ ตามคำร้องขอของเจ้าหน้าที่ศุลกากร และผู้ประกอบการส่งออก

สถานีตรวจปล่อยสินค้าขาออก (Checking Post: CP) จัดบุคคลากร สำหรับบันทึกข้อมูลสินค้าขาออกลงในระบบอิเล็คทรอนิกส์ของศุลกากรและระบบ ACCS / FCE (Template) รวบรวมเอกสารใบ กำกับการขนย้ายสินค้า เพื่อนำมาจัดทำสถิติสินค้าส่งออก

จุดตรวจสอบ X-Ray จัดบุคลากร และอุปกรณ์เครื่องชั่งน้ำหนักอิเล็กทรอนิกส์ ไปประจำ ณ จุดตรวจสอบ X-Ray เพื่อตรวจสอบสินค้าด้วยเครื่อง X-Ray ตามคำสั่งเจ้าหน้าที่ศุลกากร กรณีตรวจพบความผิดหรือสินค้าต้องสงสัย จัดการอำนวยความสะดวกในการเปิด-ปิดสินค้าที่ทำการตรวจ ตรวจเช็คเครื่อง X-Rayให้อยู่ในสภาพปลอดภัย และพร้อมใช้งาน บันทึกสถิติการตรวจสอบสินค้าด้วยเครื่อง X-Ray

ส่วนการให้บริการข้อมูลสินค้าขาออก ดำเนินการตรวจสอบ ควบคุม และติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลสินค้าขาออกในระบบ ACCS/ FCE (Template) ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ผู้ประกอบการส่งออกและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในกรณีที่ข้อมูลสินค้าไม่ตรงตามระบบ ACCS/ FCE (Template) ให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการส่งออก ในการบันทึกข้อมูลสินค้าขาออกโดยระบบ ACCS/FCE (Template) จัดเก็บข้อมูลสินค้านำออก เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการตรวจสอบและบริหารจัดการ

6. ฝ่ายควบคุมข้อมูลสินค้า (Inventory Control Division)

งานให้บริการด้านข้อมูล ตรวจสอบควบคุม ติดตามและค้นหาข้อมูลของสินค้าที่นำเข้ามาและส่งออกภายในพื้นที่เขตปลอดอากรด้วยระบบควบคุมบัญชีสินค้าแบบอิเล็คทรอนิกส์ ACCS และ FCE (Template) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับมอบ ส่งมอบ การเก็บรักษา การขนย้าย และการตรวจปล่อยสินค้าตามที่ศุลกากรต้องการ จัดทำและรวบรวมรายงานสมดุลบัญชีสินค้าประจำเดือนจากผู้ประกอบการในพื้นที่เขตปลอดอากรด้วยระบบอิเล็คทรอนิกส์ ACCS และ FCE (Template) เพื่อรายงานต่อกรมศุลกากรภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

งานด้านปฏิบัติการ จัดให้มีบุคลากรเพื่อสนับสนุน และอำนวยความสะดวกการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรในการตรวจเช็ค ค้นหาและติดตามสถานะความเคลื่อนไหวของ

สินค้าภายในเขตปลอดอากรตลอด 24 ชั่วโมงโดยใช้อุปกรณ์ที่นำมาเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนในการค้นหาสินค้าได้แก่อุปกรณ์ PDA และ RFID

7. ฝ่ายบริหารพื้นที่และธุรการ (Area Management & Administrative Division)

งานธุรการ บริหารจัดการงานพัสดุ งานประกันภัย งานทรัพย์สิน งานการจัดสรรอัตรากำลังคนให้เป็นไปตามงบประมาณ งานการเบิกจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการ งานดูแลสวัสดิการเบื้องต้นให้แก่พนักงาน งานรับ-ส่งเอกสารต่าง ๆ ควบคุม ดูแลการเบิกจ่ายพัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้เพียงพอกับหน่วยงานและอยู่ในกรอบงบประมาณที่ตั้งไว้ ควบคุม ดูแลงานประกันภัย ควบคุม ตรวจเช็คทรัพย์สินที่รับมอบจากทอท. และทรัพย์สินที่ซื้อใหม่ทุก 6 เดือน ดูแลการรับส่งเอกสารให้ถูกต้องและรวดเร็ว งานควบคุมดูแล บันทึกข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ ของพนักงาน ดูแลห้องพยาบาลให้มีแพทย์ พยาบาล และยารักษาโรคให้เพียงพอกับปริมาณพนักงาน

งานประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก งานบริหารจัดการด้านเวปไซต์ จัดทำวารสาร CFZ News จัดทำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอก ดูแลจัดทำเวปไซต์ ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จัดนิทรรศการวันสำคัญและกิจกรรมต่างๆ

งานบริหารพื้นที่ การบริหารจัดการพื้นที่เช่า อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการดูพื้นที่เช่า ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอการอนุมัติพื้นที่แก่ผู้ประกอบการต่อ ทอท. จัดทำสัญญาและจัดเก็บต้นฉบับสัญญา ประสานงาน ฝ่ายบัญชีและการเงิน ในการเรียกเก็บค่าเช่า ค่าตอบแทน คืนเงินประกันต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าห้องเช่า บันทึกข้อมูลลูกค้าและผู้ประกอบการภายในเขตปลอดอากรใน AXAPTA เพื่อส่งข้อมูลให้กับฝ่ายบัญชีเรียกเก็บเงิน คำนวณค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และจัดทำรายงานส่งฝ่ายบัญชีเพื่อเรียกเก็บลูกค้า

งานสิ่งแวดล้อมดูแลควบคุมงานตามสัญญาว่าจ้างพนักงานทำความสะอาด พนักงานทำความสะอาดถนนและเก็บขยะ จัดสรรพนักงานทำความสะอาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ ตรวจสอบการเข้า – ออกงานของพนักงาน ตรวจสอบจำนวนพนักงานทำความสะอาด ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานตามสัญญาว่าจ้าง ดูแลควบคุมงานตามสัญญาว่าจ้างบริการดูแลรักษาปรับปรุงภูมิทัศน์ ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานตามสัญญาว่าจ้าง งานดูแลพื้นที่ส่วนกลาง ตรวจสอบความเรียบร้อยพื้นที่ส่วนกลางของอาคารต่างๆ และพื้นที่สาธารณะภายในเขตปลอดอากร ดูแลการจัดเก็บขยะภายในพื้นที่ ดูแลการกำจัดแมลงภายในพื้นที่แจ้งซ่อม ปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางและสาธารณะให้เหมาะสมกับการใช้งาน ประสานงานฝ่ายอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าภายในเขตปลอดอากร สำรวจการบำรุงรักษาสุขภัณฑ์ งานซ่อม

ระบบต่างๆ ดูแลบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับการทำงานตรวจสอบการเบิกจ่ายวัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงานบริการพื้นที่

งานจัดซื้อจัดจ้าง มีหน้าที่ในการจัดซื้อ จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงแรงงานตามความต้องการ ของหน่วยงานผู้ใช้ให้เป็นไปตามกรอบงบประมาณประจำปี ที่ได้เสนอไว้กับทอท. และเป็นไปตามระเบียบปฏิบัติงานของจัดซื้อจัดจ้าง งานจัดซื้อจะต้องประสานงานกับหน่วย งานของทอท. ในการจัดเตรียมข้อมูลสนับสนุนตามที่ ทอท. แจ้งมา เพื่อดำเนินงานในส่วนงานที่ ทอท. ได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ทอท. เป็นผู้ดำเนินการงานจัดซื้อ มีหน้าที่สนับสนุนการจัดหาข้อมูลเพื่อการจัดทำงบประมาณและหรือแผนธุรกิจภายในเขตปลอดอากร

8. ฝ่ายบัญชี (Finance & Accounting Division)

การออกใบแจ้งหนี้ เพื่อเรียกเก็บเป็นรายได้ประเภทต่างๆให้กับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

การออกใบลดหนี้ ทำการลดหนี้ให้กับลูกค้าที่ดำเนินกิจการในเขตปลอดอากร

การเร่งรัดหนี้ ดำเนินการเร่งรัดหนี้สินสำหรับลูกหนี้ค้างชำระที่ดำเนินกิจการในเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การออกใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษีให้กับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับรายได้ทุกประเภทในเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนงานด้านบัญชี จัดทำบัญชีรายงานภาษีขายประจำเดือน จัดส่งให้ สกง.ฝผน. ทสภ. ภายในวันที่ 10 ของเดือนถัดไป รวบรวมหนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่ายประจำเดือน พร้อมจัดทำสรุป จัดส่งให้ สบช.ฝผน.ทสภ. ทุกเดือนภายในวันที่ 20 ของเดือนถัดไป ปิดงบบัญชีและจัดทำงบการเงินประจำเดือน จัดส่งให้ สบช.ฝผน.ทสภ. ภายในวันที่ 5 ของเดือนถัดไป จัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงิน ทั้งสินทรัพย์ หนี้สินรายได้ และค่าใช้จ่าย ตลอดจนทะเบียนลูกหนี้คงค้างประจำเดือน วิเคราะห์อายุหนี้ และอื่นๆประกอบการตรวจสอบของ สตง. จัดส่งให้ สบช.ฝผน.ทสภ. ภายในวันที่ 20 ของทุกเดือน กระทบยอดค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการที่เรียกเก็บเงินจาก ทอท. กับยอดค่าใช้จ่ายที่บันทึกงบกำไรและขาดทุนประจำเดือน

9. ฝ่ายอำนวยความสะดวก (Facilities & Utilities Division)

ดูแลงานซ่อมบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ครอบคลุมในเรื่องการตรวจซ่อมบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของเขตปลอดอากร หน่วยงานศุลกากร และพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ต่างๆ ดังนี้ พื้นที่ถนนทั้งหมด พื้นที่ลานจอดรถยนต์ และพื้นที่ลานจอดรถบรรทุก พื้นที่ส่วนอาคารจอดรถยนต์ทั้ง 2 อาคาร พื้นที่สนามหญ้า ทางเดินเท้า อาคาร Service

Center, BC1, BC2, CI, CE, B-FZ, AO และWH อาคารรักษาการณ์และควบคุมการเข้า - ออก ทั้งหมด

งานซ่อมบำรุงที่ต้องดำเนินการ ระบบอาคารสถานที่และครุภัณฑ์สำนักงาน ระบบน้ำประปา ระบบสุขาภิบาล (ส่วนกลาง) ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบดับเพลิง ระบบไฟฟ้า (ไฟฟ้าแรงสูง ไฟฟ้าสำรอง ไฟฟ้าแสงสว่างส่วนกลาง) ระบบลิฟต์ ระบบสื่อสารและสัญญาณเตือนภัย ระบบปรับอากาศ

พัสดุซ่อมบำรุง จัดเตรียม จัดหา อุปกรณ์อะไหล่กับจัดซื้อ สำหรับการซ่อมแซมให้มีอยู่ในสต็อก เพื่อให้พร้อมสำหรับการเบิกจ่ายในงานแจ้งซ่อมจากใบแจ้งและบันทึกการซ่อม CFZ และเบิกอุปกรณ์ที่ไม่มีในสต็อกเพื่อใช้ในงานต่างๆ ตามใบแจ้งซ่อมผ่านจัดซื้อ

บำรุงรักษาเชิงป้องกันสิ่งอำนวยความสะดวก ครอบคลุมในการตรวจซ่อม บำรุงรักษาเชิงป้องกันสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ของเขตปลอดอากร หน่วยงานศุลกากรและพื้นที่ส่วนกลางอันประกอบด้วย งานระบบไฟฟ้าและเครื่องกล งานระบบสื่อสารและสัญญาณเตือนภัย งานระบบโครงสร้างอาคาร ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบประปา ระบบสุขาภิบาล การจดบันทึกปริมาณการใช้ไฟฟ้า ประปา ส่งแผนกบริหารพื้นที่

10. ฝ่ายบริการเขตปลอดอากร (Free Zone Service Division)

งานดูแลและบริหารห้องพักให้กับศุลกากร และหน่วยงานราชการอื่นๆ อำนวยความสะดวกดูแลการให้บริการห้องพัก (Dormitory Room) แก่ศุลกากร และหน่วยงานราชการอื่นๆ ภายในอาคาร CI CE และ S1 พร้อมทั้งตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การประสานงาน อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ศุลกากรและหน่วยงานราชการอื่นๆ

การประสานงาน อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ศุลกากรและหน่วยงานราชการอื่นๆ ประสานงาน สนับสนุน และรับนโยบาย ข่าวสารต่างๆ ของศุลกากร และหน่วยงานราชการอื่นๆ มาทำการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในเขตปลอดอากรให้รับทราบ และนำไปปฏิบัติ เช่น กฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ หรือประกาศต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

งานรับรองคณะเยี่ยมชม (งานบริการลูกค้า) ให้การต้อนรับคณะผู้เยี่ยมชม นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานและการบริหารจัดการภายในเขตปลอดอากร พร้อมนำคณะผู้เยี่ยมชมเข้าชมพื้นที่การปฏิบัติงานจริง และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ภายในเขตปลอดอากร ตลอดจนจัดทำแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจของคณะผู้เยี่ยมชมที่เข้าชมพื้นที่ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

งานให้บริการข้อมูล ข่าวสารเป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ตอบข้อซักถามปัญหาต่างๆ ของการปฏิบัติงานในเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตลอดจนข้อขัดข้องอันส่งผลกระทบในการดำเนินงานพร้อมรับเรื่อง และประสานงานไปยังผู้รับผิดชอบโดยตรงเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานเขตปลอดอากรอย่างเป็นระบบ

งานประสานงานต่างๆ ประสานงาน ดูแล และอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัท หรือหน่วยงานต่างๆที่มีความประสงค์ถ่ายทำภาพนิ่ง และถ่ายทำวีดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นๆ รวมทั้งควบคุมดูแลให้ เป็นไปตามกฎระเบียบของเขตปลอดอากร ทสภ. ประสานงาน และดูแลความเรียบร้อยในการจัดบูทชั่วคราว ณ อาคาร BC-2 และ P2 เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้พื้นที่ และระเบียบของสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

11. ฝ่ายรักษาความปลอดภัย (Security Division)

งานบัตร ออกบัตรรักษาความปลอดภัยสำหรับบุคคลและยานพาหนะ ประเภทถาวรและชั่วคราวให้ผู้ประกอบการและผู้มีภารกิจเกี่ยวข้องผ่านเข้า – ออกในพื้นที่หวงห้าม เขตปลอด-อากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถ่ายรูปทำบัตรรักษาความปลอดภัยสำหรับบุคคล ตรวจสอบการบันทึกประวัติและพิมพ์ลายนิ้วมือผู้ที่ขอทำบัตรรักษาความปลอดภัยสำหรับบุคคลชนิดถาวร จัดทำบัตรสมาชิกจอดรถยนต์สำหรับผู้มีสำนักงานในพื้นที่เขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การจัดเก็บค่าบริการจอดรถยนต์สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่มีสำนักงาน ในพื้นที่เขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

งานรักษาความปลอดภัย ดูแลรักษาความปลอดภัย ความเรียบร้อยภายในเขตปลอด-อากร ให้เป็นไปตามระเบียบของกรมศุลกากร และทอท.รวมทั้งระเบียบว่าด้วยการเข้า-ออก และอยู่ในพื้นที่เขตปลอดอากร แบ่งเป็น 5 งาน ดังนี้

11.1 งานรักษาการณ์ รักษาความปลอดภัยประจำช่องทางเข้า-ออก เพื่อตรวจบุคคลและยานพาหนะกระเป๋าสัมภาระและสิ่งอื่นๆ สังเกตบุคคลและพฤติการณ์ของบุคล รวมทั้งกระเป๋าหีบห่อ หรือสิ่งของซึ่งถูกทิ้งไว้โดยไม่มีเจ้าของที่ส่อหรือสงสัยว่าอาจจะทำความเสียหายต่อบุคคลกิจการ และทรัพย์สินของผู้ว่าจ้าง หรืออาจจะโจรกรรมทรัพย์สินหรือทรัพย์สินของบุคคลใดๆ ในบริเวณพื้นที่รับผิดชอบ รายงานการปฏิบัติงานและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติหน้าที่ รวมทั้งข้อสังเกตต่างๆ ที่พบหรือสงสัยให้ทันเหตุการณ์ทั้งในกรณีปกติและฉุกเฉิน ตรวจเช็คการนำอุปกรณ์เข้า-ออกจากอาคาร

พื้นที่รับผิดชอบ

- ประจำช่องทาง เข้า – ออก พื้นที่เขตปลอดอากร

- ประจำอาคารสถานที่ภายในเขตปลอดอากร

11.2 งานจราจร ควบคุมและจัดการจราจรในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ควบคุมให้การจราจรในพื้นที่คล่องตัวอยู่เสมอ ควบคุม ดูแลให้บุคคลในพื้นที่ปฏิบัติตามระเบียบและข้อกำหนดการจอดในจุดที่กำหนด

พื้นที่รับผิดชอบ

- ประจำช่องทางเข้า - ออก เขตปลอดอากร (GH 1 – 6)
- ประจำอาคารจอดรถ (P1 และ P2)
- ประจำลานจอดรถ (TP1 และ P4)

11.3 งานตรวจค้นตรวจสอบบุคคล สิ่งของ สัมภาระที่ผ่านช่องทางเข้าพื้นที่หวงห้าม ประจำจุด Access Control และChecking Post ดูแลความเรียบร้อยบริเวณด้านหน้าจุดตรวจค้น โดยผู้ที่ติดบัตรรักษาความปลอดภัยของ ทอท. ไม่ถูกต้องจะไม่ให้ผ่านจุดตรวจค้นโดยเด็ดขาด ดูแลให้บุคคลที่ผ่านเข้า - ออก พื้นที่หวงห้าม จะต้องบันทึกการเข้า - ออก ตามระเบียบศุลกากร ควบคุมและตรวจสอบใบอนุญาตเมื่อนำสัมภาระเครื่องใช้ สำนักงานย่อยที่จำเป็น พร้อมบันทึกข้อมูล

11.4 งานสายตรวจ ลาดตระเวน ตรวจพื้นที่ ควบคุมและพื้นที่หวงห้าม ป้องกันและระงับเหตุที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคล กิจการ และทรัพย์สินของเขตปลอดอากร

11.5 งาน CCTV เป็นศูนย์รักษาความปลอดภัย รับแจ้งเหตุ เฝ้าระวังติดตามเหตุ แจ้งเหตุและบันทึกข้อมูล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โฉมยงค์ ทองกนกสินสิริ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อบริการของท่าอากาศยานกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้โดยสารชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของท่าอากาศยานกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลางในด้านการบิน สำหรับการให้บริการข้อมูลเที่ยวบิน การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย และการรักษาความสะอาด และในเชิงพาณิชย์ สำหรับบริการของร้านสินค้าปลอดอากร ภัตตาคารทุกประเภท และสถานที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (2) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพและการใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปราณี วุฒิรณฤทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) แนวทางการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศคลังสินค้าท่าอากาศยาน กรณีศึกษาเขตปลอดอากร (Free Zone) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเสนอแนะแนวทางในการจัดตั้งศูนย์รวบรวมข้อมูลการขนส่งสินค้าเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศในเขตปลอดอากรทั้ง 8 กิจกรรม สามารถลดขั้นตอนการให้บริการพิธีการศุลกากรด้านการขนส่งทางอากาศ ส่งผลให้มีการเพิ่มปริมาณการขนส่งสินค้าจาก 1.2 ล้านตันต่อปี เป็น 3 ล้านตันต่อปี หรือเพิ่มขึ้น 50% และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วได้ถึง 50% นอกจากนั้นยังช่วยลดปริมาณบุคลากรจาก 50 คนเป็น 30 คน หรือลดลง 40% รวมทั้งยังลดเวลาการดำเนินการได้อีก 50% คือจาก 6 ชั่วโมง เป็น 3 ชั่วโมง ถือได้ว่าเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการด้านการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยควบคุม กำกับ การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าภายในเขตปลอดอากร รวมถึงการเชื่อมโยงกับระบบงานทั้งภายในและภายนอกเขตปลอดอากร ให้สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศรีอำพร พงษ์ทอง (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตรด่านตรวจพืช สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรณีศึกษาคลังสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตรในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายในระดับมาก เป็นลำดับแรกรองลงมา ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผู้ให้บริการ ด้านความสะดวกในการรับบริการ ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทหน่วยงานที่มาขอรับบริการต่างกัน และมีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนของประเภทสินค้าเกษตรที่ส่งออกต่างกัน มีผู้แทนของหน่วยงานที่เข้ามาติดต่อต่างกัน มีจำนวนครั้งของการรับบริการต่างกัน และมีระยะเวลาในการขอรับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตรไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการมีปัญหาในด้านต่างๆ เช่น ด้านสถานที่ ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกในการรับบริการเป็นต้นและมีข้อเสนอแนะให้จัดทำป้ายขนาดใหญ่ปรับปรุงระบบเครือข่ายที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ควรลงประกาศข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆและน่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านทางเว็บไซต์ของกรมวิชาการเกษตร

กนกวรรณ ปางกิตติพงศ์ (2551: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจต่อการใช้การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล 1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 1.3 เนื้อหาการสื่อสารการตลาด 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับความพึงพอใจการใช้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กับความพึงพอใจการใช้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีการกำหนดช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อถือว่าเป็นเครื่องมือหลักเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นอกจากนี้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกหลายเครื่องมือได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า สัมมนา ศูนย์ฝึกอบรม อินเตอร์เน็ต และสำนักตัวแทนต่างประเทศ ทั้งนี้เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การแนะนำบริการต่างๆ และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

2.ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ตั้งไว้ในสมมติฐาน ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ณัฐพล วุฒิวิมล (2551: บทคัดย่อ) การศึกษาแนวทางการนำ RFID มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมี วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยี RFID มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมการเคลื่อนไหวของสินค้า ภายในพื้นที่จัดเก็บของคลังสินค้าเพิ่มมูลค่า เขตปลอดอากรฯ ซึ่งก่อให้

เกิดความรวดเร็วในขั้นตอนการปฏิบัติงานของการรับสินค้าเข้า และการนำสินค้าออก ช่วยลดขั้นตอนการทำงานบางส่วนลงได้ จากเดิมที่ต้องทำงานในระบบสารสนเทศหลายระบบ สามารถปรับลดระบบต่างๆเหล่านั้นลงได้ รวมทั้งตอบสนองต่อนโยบายของหน่วยงานราชการ ในการเป็นต้นแบบของการพัฒนาและนำเทคโนโลยี RFID มาใช้ในการบริการจัดการภายในเขตปลอดอากรเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการควบคุมความเคลื่อนไหวของสินค้าทั้งที่มาจากท่าเรือและสนามบิน สามารถตรวจสอบต้นทางและปลายทางของสินค้าได้ จากการศึกษาพบว่า

การนำระบบ RFID มาใช้ควบคู่กับการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในเขตปลอดอากรนั้น จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลการเคลื่อนย้ายสินค้า จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยข้อมูลของตัวสินค้านั้นจะถูกเก็บในรูปของฐานข้อมูลซึ่งการโอนย้ายสินค้าสามารถตรวจสอบได้จากตัวอ่านที่ติดตั้งอยู่ตามทางเข้า - ออก ภายในคลังสินค้าทั้งช่วยในการลดข้อจำกัดด้านต่างๆของวิธีการจัดการระบบสารสนเทศแบบเดิม ที่ต้องทำงานในระบบสารสนเทศร่วมกัน 4 ระบบ แต่เมื่อนำ RFID มาใช้สามารถปรับลดระบบลงได้ 2 ระบบ ส่งผลให้เวลาการรับสินค้าเข้าลดลงจากเดิม 80 นาทีเป็น 68 นาที และเวลาการนำสินค้าออกลดลงจากเดิม 72 นาทีเป็น 56 นาที ทั้งนี้ก็เนื่องจากระบบ RFID นั้นเป็นการใช้งาน RFID ร่วมกับการจัดการฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งข้อมูลที่ใช้นั้นครอบคลุมกับระบบทั้ง 2 ที่ทำการปรับลด สามารถทดแทนกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการรายงานความเคลื่อนไหวของสินค้า และยังสามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันลงได้ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้บริการดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ในด้านการลงทุน RFID นั้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการพัฒนา เป็นค่าใช้จ่ายในการออกแบบระบบ การปรับปรุงสถานที่และการปรับปรุงอุปกรณ์ เนื่องจากไม่มีการซื้ออุปกรณ์ RFID คุณภาพสูงเข้ามาเพิ่มเติม เป็นการนำอุปกรณ์เก่าที่มีอยู่แล้วกลับมาปรับปรุง ทำให้ สามารถประหยัดงบประมาณการลงทุนลงได้จำนวนมาก โดยมีการประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 107,500 บาท นับว่างบประมาณที่ใช้ลงทุนไปนั้น คุ้มค่าต่อการพัฒนาถ้าเทียบกับการลงทุนใน ระบบสารสนเทศอื่น

จุดเด่นของการพัฒนา RFID ภายในเขตปลอดอากร คือ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาในการดำเนินงานภายในคลังสินค้าส่วนกลาง และสิ่งสำคัญที่สุดก็เพื่อการตรวจสอบข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองแบบทันเวลาในการขนถ่ายสินค้าภายในพื้นที่เพิ่มมูลค่าสินค้า

จุดด้อยของการพัฒนา RFID ภายในเขตปลอดอากร คือ งบประมาณการพัฒนาที่จำกัดทำให้ไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เท่าที่ควร รวมทั้งการขาดแคลนบุคลากรในการดำเนินงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้บริการลดลง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดนั้น ได้มีผู้แบ่งประเภทส่วนประสมการตลาดออกเป็นหลายแนวความคิด โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าทั่วๆไปที่ผลิตสินค้าออกมาเป็นรูปผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ซึ่งในส่วนธุรกิจการบริการที่จะนำมาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นจะเป็นส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเลือกใช้แนวคิดที่แบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 7 P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ (Process)
6. ด้านบุคคลากร (People)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ที่เช่าอาคารสำนักงาน ใช้บริการคลังสินค้า และอาคารสถานที่ เพื่อดำเนินการหรือประกอบกิจการในพื้นที่เขตปลอดอากร และพื้นที่สนับสนุนเขตปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 300 ราย

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 รายซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บจำนวน 200 ราย รายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า $n = \frac{300}{1+300(0.05)^2}$

$n = 172$

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากการจ่ายค่าเช่ารายเดือนและจำนวนพื้นที่ที่ใช้บริการ จากมากไปหาน้อยในแต่ละธุรกิจ โดยมีผู้บริหารและ(หรือ) พนักงานที่เป็นตัวแทนของลูกค้าเป็นผู้ให้ข้อมูล รวมจำนวน 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การสร้างเครื่องมือ การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

2.1 **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาแบบสอบถามตามกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคลของผู้ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scales) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 50 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ความพึงพอใจ มากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจ มาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจ ปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจ น้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-end questions) มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

2.2 **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.2.2 ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

2.2.4 ร่างแบบสอบถาม

2.3 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการดังนี้

2.3.1 คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ตามรายชื่อในภาคผนวก ก) ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามการวิจัย เพื่อแสดงว่าคำถามสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ในการศึกษา

2.3.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ทำหนังสือถึงผู้บริหารสำนักงานบริหารจัดการเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการ

3.2 ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา จำนวน 200 ชุด ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2553 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 175 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.5

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยคำนวณ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเขตปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ใช้วิธีการกำหนดอันตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์ดังนี้

พิสัย = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

ความกว้างอันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น

= 5-1 / 5

= 0.8

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ความพึงพอใจ มากที่สุด
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจ มาก
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจ ปานกลาง
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจ น้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)

4.4 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลตอนที่ 3 ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการของ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด และได้รับกลับคืนมาจำนวน 175 ชุดคิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการได้แก่ระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทของธุรกิจ แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (175 คน)	ร้อยละ (100.0)
1. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	45.1
	ปริญญาตรี	83	47.4
	ปริญญาโท	12	6.9
	ปริญญาเอก	1	0.6
2. อายุงาน	อายุงานต่ำกว่า 3 ปี	52	29.7
	อายุงาน 3 - 5 ปี	55	31.4
	อายุงาน 6 - 8 ปี	31	17.7
	อายุงาน 9 ปีขึ้นไป	37	21.1
3.ประเภทของธุรกิจ	ตัวแทนออกของ	40	22.9
	ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	71	40.6
	สายการบิน	22	12.6
	ตัวแทนออกของรับอนุญาต	14	8.0
	ขนส่ง	11	6.3
	อื่น ๆ (ร้านค้า / ธนาคาร)	17	9.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีดังนี้

1. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.1 และ ปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.9 และน้อยที่สุด ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.6

2. อายุงาน ส่วนใหญ่อายุงาน 3 - 5 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.4 รองลงมาอายุงานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7 อายุงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุดอายุงานระหว่าง 6-8 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.7

3. ตัวแทนองค์กรที่สอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ทำธุรกิจตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.6 รองลงมาทำธุรกิจตัวแทนออกของ (Shipping) จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.9 ทำธุรกิจตัวแทนสายการบิน (Airline) จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.6 ทำธุรกิจอื่นๆ(ร้านค้า/ ธนาคาร) จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.7 และทำธุรกิจตัวแทนออกของรับอนุญาต (Licensed Customs Broker) จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือตัวแทนที่ทำธุรกิจขนส่ง (Transport) จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แสดงในตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.67	0.64	ปานกลาง	1
2.ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	2.59	0.84	น้อย	6
3.ด้านการจัดจำหน่าย	2.65	0.70	ปานกลาง	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.39	0.68	น้อย	7
5.ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ	2.66	0.74	ปานกลาง	3
6.ด้านบุคลากร	2.65	0.77	ปานกลาง	5
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.67	0.72	ปานกลาง	1
รวม	2.61	0.73	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.61) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 2.67) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.66) และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 2.39)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.บริการพื้นที่เช่า อาคารสำนักงาน	2.81	0.79	ปานกลาง
2.บริการอาคารจอดรถ	2.74	0.88	ปานกลาง
3.บริการบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภค	2.54	0.84	น้อย
4.บริการทำความสะอาด จัดเก็บขยะ งานภูมิทัศน์	2.70	0.91	ปานกลาง
5.บริการทำบัตรรักษาความปลอดภัย	2.51	0.91	น้อย
6.บริการจราจรประจำช่องทางเข้าออก	2.54	0.93	น้อย
7.บริการรักษาการณ์ ช่องทางเข้า-ออก พื้นที่เขตปลอดอากรและประจำอาคาร	2.61	0.89	ปานกลาง
8.บริการตรวจค้น ที่ Access Control และที่ Checking Post	2.70	0.91	ปานกลาง
9.บริการขนส่งสินค้า	2.74	0.82	ปานกลาง
10.บริการรถเวียน (Shuttle Bus)	2.93	0.97	ปานกลาง
11.บริการลาดตระเวน ตรวจพื้นที่ควบคุมและพื้นที่หวงห้าม	2.59	0.92	น้อย
รวม	2.67	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ บริการรถเวียน (Shuttle Bus) ($\bar{X}$ = 2.93) รองลงมาคือ บริการพื้นที่เช่าอาคารสำนักงาน ($\bar{X}$ = 2.81) และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยคือ บริการทำบัตรรักษาความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 2.51)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย

ความพึงพอใจ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.อัตราค่าเช่าอาคารสำนักงาน	2.61	1.02	ปานกลาง
2.อัตราค่าเช่าคลังสินค้า W/H 1-3	2.57	0.99	น้อย
3.อัตราค่าบริการในอาคารคลังสินค้าส่วนกลาง W/H4	2.59	0.92	น้อย
4.อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าระหว่างคลังสินค้า	2.60	0.87	น้อย
5.อัตราค่าบริการจอดรถ	2.57	1.02	น้อย
รวม	2.59	0.84	น้อย

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับ น้อย ($\bar{X}$ = 2.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ อัตราค่าเช่าอาคารสำนักงาน ($\bar{X}$ = 2.61) รองลงมาอยู่ในระดับน้อยคือ อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าระหว่างคลังสินค้า ($\bar{X}$ = 2.60) และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราค่าเช่าคลังสินค้า W/H 1-3 และอัตราค่าบริการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 2.57)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ	2.82	0.85	ปานกลาง
2.ป้ายบอกสถานที่ตั้งหาง่าย สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	2.85	0.92	ปานกลาง
3.สถานที่ให้บริการแบ่งเป็นสัดส่วนและเข้าถึงได้ง่าย	2.65	0.83	ปานกลาง
4.ช่องทางสอบถามการบริการผ่านทางโทรศัพท์	2.53	0.81	น้อย
5.ช่องทางสอบถามการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์	2.53	0.85	น้อย
6.ช่วงเวลาให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสม	2.56	0.88	น้อย
รวม	2.65	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ป้ายบอกสถานที่ตั้งหาง่าย สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 2.85) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ ($\bar{X}$ = 2.82) และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยคือ ช่องทางสอบถามการบริการผ่านทางโทรศัพท์ และ ช่องทางสอบถามการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 2.53)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.49	0.82	น้อย
2.การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	2.35	0.82	น้อย
3.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	2.45	0.88	น้อย
4.การจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูล (Brochure)	2.42	0.82	น้อย
5.การส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลด/มีของที่ระลึกแจกให้	2.27	0.86	น้อย
6.การขายบริการผ่านทางพนักงาน	2.38	0.85	น้อย
7.การแนะนำบริการใหม่ๆให้ลูกค้าโดยการโทรศัพท์ไปหาลูกค้า	2.31	0.85	น้อย
8.การแนะนำบริการใหม่ๆให้ลูกค้าผ่านทาง e-mail	2.42	0.88	น้อย
9.การจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับบริการเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ	2.42	0.88	น้อย
10.การจัดสัมมนาหรือจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับเขตปลอดอากร	2.34	0.82	น้อย
รวม	2.39	0.68	น้อย

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ น้อย ($\bar{X}$ = 2.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยโดยมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X}$ = 2.49) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}$ = 2.45) น้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลด/มีของที่ระลึกแจกให้ ($\bar{X}$ = 2.27)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ขั้นตอนในการขอรับบริการชัดเจนและ เข้าใจง่าย	2.76	0.87	ปานกลาง
2.การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	2.69	0.83	ปานกลาง
3.ความรวดเร็วของการให้บริการ	2.62	0.84	ปานกลาง
4.ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	2.57	0.88	น้อย
รวม	2.66	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ขั้นตอนในการขอรับบริการชัดเจนและ เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 2.76) รองลงมาคือ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ($\bar{X}$ = 2.69) และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยคือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X}$ = 2.57)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรอบรู้และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว	2.70	0.95	ปานกลาง
2.เจ้าหน้าที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	2.67	0.91	ปานกลาง
3.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่	2.61	0.92	ปานกลาง
4.เจ้าหน้าที่ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ	2.66	0.89	ปานกลาง
5.เจ้าหน้าที่ให้บริการปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการด้วยความเสมอภาค	2.66	0.88	ปานกลาง
6.เจ้าหน้าที่ให้บริการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	2.63	0.90	ปานกลาง
7.เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	2.62	0.86	ปานกลาง
รวม	2.65	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรอบรู้และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.70) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.67) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X}$ = 2.61)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ขนาดพื้นที่ให้บริการเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ	2.69	0.93	ปานกลาง
2.สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	2.67	0.94	ปานกลาง
3.การจัดพื้นที่เพื่อให้บริการมีความเหมาะสมกับภาระงานที่ต้องปฏิบัติ	2.70	0.86	ปานกลาง
4.สิ่งอำนวยความสะดวกระบบดับเพลิงและระบบสื่อสารสัญญาณเตือนภัย เพียงพอและพร้อมใช้งาน	2.70	0.91	ปานกลาง
5.สิ่งอำนวยความสะดวกระบบลิฟต์และระบบปรับอากาศ เพียงพอและพร้อมใช้งาน	2.64	0.90	ปานกลาง
6.สิ่งอำนวยความสะดวกระบบบำบัดน้ำเสีย พร้อมใช้งาน	2.54	0.86	น้อย
7.ระบบสาธารณูปโภค น้ำประปา และไฟฟ้า เพียงพอต่อการใช้งาน	2.74	0.89	ปานกลาง
รวม	2.67	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ระบบสาธารณูปโภค น้ำประปา และไฟฟ้า เพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 2.74) รองลงมาคือ การจัดพื้นที่เพื่อให้บริการมีความเหมาะสมกับภาระงานที่ต้องปฏิบัติ และสิ่งอำนวยความสะดวกระบบดับเพลิงและระบบสื่อสารสัญญาณเตือนภัยเพียงพอและพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 2.70) และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยคือ สิ่งอำนวยความสะดวกระบบบำบัดน้ำเสีย พร้อมใช้งาน ($\bar{X}$ = 2.54)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทของธุรกิจขององค์กร ปรากฏดังตาราง 4.10 – 4.11

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทของธุรกิจ

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F.	Sig.
1. ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	50.907	111	.459	1.448	.054
ภายในกลุ่ม	19.950	63	.317		
รวม	70.857	174			
2. อายุงาน					
ระหว่างกลุ่ม	149.149	111	1.344	1.287	.138
ภายในกลุ่ม	65.800	63	1.044		
รวม	214.949	174			
3. ประเภทของธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	334.228	111	3.011	2.248 *	.000
ภายในกลุ่ม	84.367	63	1.339		
รวม	418.594	174			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของธุรกิจขององค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบความแตกต่าง จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังปรากฏในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ		ตัวแทนออกของ	ตัวแทนรับจัดการขนส่ง	สายการบิน	ตัวแทนออกของรับอนุญาต	ขนส่ง	อื่นๆ(ร้านค้า/ธนาคาร)
	$\bar{X}$	2.62	2.49	2.62	2.22	2.80	3.23
ตัวแทนออกของ	2.62	-	0.12	0.00	0.40*	-0.18	-0.62*
ตัวแทนรับจัดการขนส่ง	2.49		-	-0.12	0.28	-0.30	-0.74*
สายการบิน	2.62			-	0.40*	-0.18	-0.62*
ตัวแทนออกของรับอนุญาต	2.22				-	-0.58*	-1.02*
ขนส่ง	2.80					-	-0.44*
อื่นๆ(ร้านค้า/ธนาคาร)	3.23						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการประเภทตัวแทนออกของและสายการบินมีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนออกของรับอนุญาตและตัวแทนรับจัดการขนส่ง ขณะที่ผู้ใช้บริการประเภทขนส่งมีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนออกของรับอนุญาต และผู้ใช้บริการประเภทอื่นๆ (ร้านค้า/ธนาคาร) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 175 ชุดผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 72 คน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (72 คน)	ร้อยละ (100.0)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	7	9.7
ควรปรับปรุงการให้บริการ ทำบัตรจอดรถ	7	9.7
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price)	30	41.7
ควรปรับปรุงอัตราค่าบริการ	30	41.7
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	1	1.4
ควรทำการปรับปรุงพื้นที่จำหน่ายสินค้า AO-2	1	1.4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9	12.5
ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มากกว่านี้	9	12.5
5. ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ (Process)	9	12.5
ควรปรับปรุงงานบางขั้นตอน เนื่องจากการปฏิบัติไม่ชัดเจน	7	9.7
ควรปรับปรุงบางงานให้มีความรวดเร็วกว่านี้	2	2.8
6. ด้านบุคลากร (People)	10	13.9
ควรปรับปรุงเจ้าหน้าที่ รปภ (เรื่องการพูดจา)	8	11.1
ควรจัดเจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างทั่วถึง	2	2.8
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	6	8.3
ควรปรับปรุงเรื่อง กลิ่นขยะ	5	6.9
ควรมีการปลูกต้นไม้มากกว่านี้	1	1.4

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านราคาและค่าใช้จ่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือด้านบุคลากรคิดเป็นร้อยละ 13.9 และน้อยที่สุดด้านการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 1.4

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงหัวข้อสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ที่เช่าอาคารสำนักงาน ใช้บริการคลังสินค้า และอาคารสถานที่ เพื่อดำเนินการหรือประกอบกิจการในพื้นที่เขตปลอดอากรและพื้นที่สนับสนุนเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 300 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ" สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 47.4 อายุงานระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31.4 และมีประเภทของธุรกิจขององค์กรคือเป็นตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40.6

1.3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.61) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 2.67) และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 2.39)

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ จำแนกรายด้าน 7 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.67) โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในระดับปานกลางคือ บริการรถเวียน (Shuttle Bus) ($\bar{X}$ = 2.93)

(2) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.59) โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ อัตราค่าเช่าอาคารสำนักงาน ($\bar{X}$ = 2.61)

(3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.65) โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ป้ายบอกสถานที่ตั้งหาง่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 2.85)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.39) โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X}$ = 2.49)

(5) ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.66) โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ขั้นตอนในการขอรับบริการชัดเจนและ เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 2.76)

(6) ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.65) โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรอบรู้และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 2.70)

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.67) โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ระบบสาธารณูปโภค น้ำประปา และไฟฟ้า เพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{x}$ = 2.74)

1.3.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของธุรกิจขององค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้ใช้บริการประเภทตัวแทนออกของและสายการบินมีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนออกของรับอนุญาตและตัวแทนรับจัดการขนส่ง ขณะที่ผู้ใช้บริการประเภทขนส่งมีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนออกของรับอนุญาต และผู้ใช้บริการประเภทอื่นๆ (ร้านค้า/ธนาคาร) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการบริการมากที่สุดในด้านราคาและค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 41.7

2. อภิปรายผล

ผู้ศึกษาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการโดยทั่วไปต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของเขตปลอดอากรซึ่งทำให้มีข้อจำกัดต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่สูงนัก สำหรับความพึงพอใจในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ไม่สามารถนำรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เข้าในพื้นที่เขตปลอดอากรได้จึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถเวียนที่บริษัทฯได้จัดไว้ให้ จึงทำให้ความพึงพอใจในเรื่องนี้มีระดับสูงสุด แต่การเข้าพื้นที่ที่ยากลำบาก และต้องมีการขออนุญาตในการเข้า-ออกนั้นก็ส่งผลให้ความพึงพอใจไม่สูงนัก

2.1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการหลายองค์กรมีความเข้าใจในการจัดตั้ง และดำเนินการเขตปลอดอากรอยู่บ้างแล้วว่าการจัดตั้งเขตปลอดอากรต้องมีการทำการศึกษามาล่วงหน้าทางด้านการวางผัง การกำหนดพื้นที่ใช้สอย การกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต้องมีมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ต้องปฏิบัติตามไม่ว่าจะเป็นไปตามความต้องการของกฎหมายต่างๆ ตามงบประมาณ ตามกฎหมายของศุลกากร ข้อจำกัดต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามนี้จึงส่งผลให้ความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

2.1.3 ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในเขตปลอดอากร มีการนำระบบ RFID มาใช้นั้นยังไม่แพร่หลาย แต่เขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้วางระบบไว้รองรับเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการนำระบบนี้มาใช้จะช่วยให้ลดข้อจำกัดด้านต่างๆ ของวิธีการจัดการระบบสารสนเทศแบบเดิม อีกทั้งยังช่วยลดเวลาในการรับสินค้า และการนำสินค้าออก และยังช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล วุฒิวิมล (2551) เรื่อง การศึกษาแนวทางการนำ RFID มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายใน เขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และพบว่าการนำระบบ

RFID มาใช้นั้นช่วยลดเวลาในการรับสินค้า และการนำสินค้าออก และยังช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลงได้จริง

2.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของการให้บริการด้านนี้คือช่วงเวลาให้บริการในแต่ละวันไม่สอดคล้องกับที่ลูกค้ามีความต้องการตลอด 24 ชั่วโมง (ในทุกๆบริการ) อีกทั้งช่องทางการสอบถามการบริการผ่านทางโทรศัพท์ ที่ผู้ใช้บริการติดต่อแล้วไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นโทรแล้วไม่มีผู้รับสาย และโทรแล้วไม่สามารถให้ข้อมูลอะไรได้เท่าที่ต้องการ ส่วนช่องทางการสอบถามการบริการผ่านอินเทอร์เนต ผู้ใช้บริการไม่นิยมจะใช้ในการหาข้อมูลเท่าไรทั้งๆที่ เว็บไซต์ของเขตปลอดอากรมีการปรับปรุงทุกครั้งที่มีข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ๆ

2.1.5 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการในเขตปลอดอากรนั้น พนักงานที่เป็นเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด ดูแลการรักษาความปลอดภัย พนักงานส่วนที่ให้บริการหน้างานมีเป็นจำนวนมาก การที่ต้องพบปะผู้คนที่มาใช้บริการอยู่บ่อยๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีอำพร พงษ์ทอง (2550) เรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตรด่านตรวจพืช สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรณีศึกษาคลังสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

2.1.6 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย เหตุผลหลักคือ อัตราค่าบริการที่สูงและแพงเกินไป เช่นอัตราค่าเช่าคลังสินค้า ทั้งอัตราค่าบริการในอาคารคลังสินค้าส่วนกลาง อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าระหว่างคลังสินค้าและอัตราค่าบริการจอดรถ เมื่อนำไปเทียบกับราคาที่ตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน อีกทั้งผู้ประกอบการหลายๆองค์กรได้มีการประสานไปยังบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) และบางส่วนได้มีการประสานไปยังภาครัฐ และกระทรวงที่ดูแลกำกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ให้พิจารณาปรับอัตราค่าบริการที่คิดว่าเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นๆสามารถที่จะแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ในระยะยาว

2.1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย เหตุผลหลักคือผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมักจะไม่ค่อยได้พบเห็นกิจกรรมด้านนี้มากนัก เนื่องจากงบประมาณของบริษัทฯที่รับบริหารจัดการมีไม่เพียงพอ จึงทำให้การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เป็นไปตามข้อตกลงกับผู้ว่าจ้าง และบุคลากรที่ทำงานด้านนี้มีประสบการณ์น้อย อีกทั้งองค์กรขาดแคลนบุคลากรที่ทำงานด้านนี้ เรื่องทั้งหมดนี้บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) ในฐานะที่เป็นผู้ว่าจ้างได้มีหนังสือแจ้งเตือนให้บริษัทฯไปดำเนินการปรับปรุงแล้ว

2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านประเภทของธุรกิจขององค์กร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

2.2.1 ผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจร้านค้า / ธนาคาร มีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจอย่างอื่นทุกประเภท เหตุผลหลักน่าจะมาจากการใช้บริการที่มีจำนวนรายการไม่มากเมื่อเทียบกับธุรกิจอย่างอื่น และอีกเหตุผลมาจากการที่ติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมักจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว และมีสัมพันธภาพที่ดีกันมาก่อน

2.2.2 ผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจขนส่ง (Transport) และผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจตัวแทนออกของรับอนุญาต (Licensed Customs Broker) มีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจสายการบิน (Airline) ผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) และผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจตัวแทนออกของ (Shipping) โดยเหตุผลหลักน่าจะมาจากความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอยู่เป็นประจำ จึงมีสัมพันธภาพที่ดีกันมาก่อนตั้งแต่ครั้งที่บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ยังให้บริการอยู่ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง และกระทั่งย้ายไปที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากความพึงพอใจในด้านนี้สูงที่สุด และถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของการให้บริการ ดังนั้นควรที่จะทำการศึกษา หาวิธีการ รูปแบบต่าง ในการให้บริการให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะเรื่องอัตราค่าบริการที่แพงและสูงมาก เมื่อเทียบกับธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ควรนำเรื่องนี้ไปศึกษา พิจารณาเพื่อหาทางปรับปรุง เพื่อให้ธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นั้นสามารถแข่งขันกับท่าอากาศยานอื่นในภูมิภาคเอเชียได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในไทยนั้น สามารถดำรงอยู่ได้และมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาแข่งขันอยู่ในประเทศไทย ณ ขณะนี้

3.1.3 ด้านบุคลากร บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ควรจะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในการให้บริการมากขึ้น เช่น ควรมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ควรจะปรับปรุงเป็นเรื่องแรกในการใช้วาจาและคำพูดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่านี้

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากไม่พบกิจกรรมด้านนี้มากนัก ดังนั้นเมื่อศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาดแล้วควรจัดงบประมาณที่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน และควรที่จะหาบุคลากรที่มีประสบการณ์มาดำเนินการด้านนี้ พร้อมทั้งพัฒนาการใช้การสื่อสารการตลาด มาดำเนินการด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการเขตปลอดอากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการจัดหาทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ ให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.2.2 ควรศึกษาในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์การให้บริการเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่นศึกษาระบบการให้บริการทางอิเล็คทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการได้ด้วย

ตนเอง เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับสถานการณ์ความก้าวหน้าของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกในปัจจุบัน อีกทั้ง ผลการศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการของเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้มีขีดความสามารถที่จะแข่งขันกับท่าอากาศยานอื่นๆในภูมิภาคนี้ได้ และอย่างน้อยก็จะเป็นท่าอากาศยานที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศที่ติดอันดับหนึ่งในสิบของโลกที่ให้บริการได้อย่างยอดเยี่ยม

3.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ กับเขตปลอดอากรอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเขตปลอดอากร ให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ปางกิตติพงศ์ (2551) ความพึงพอใจต่อการใช้การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล สารนิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด) กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กรมศุลกากร (2546) "ประกาศกรมศุลกากร ที่ 87/2546 เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการยื่นคำขอ การอนุมัติให้จัดตั้งเขตปลอดอากร การขอประกอบกิจการในเขตปลอดอากร และการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อนำเข้าไปในเขตปลอดอากร" ประกาศ ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2546

กุลธน ธนาพงศธร (2525) หลักการกำหนดนโยบายของรัฐ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ฉันทิชย์ วิบูลยารุณ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการงานพิธีการศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้าของบริษัท ซิเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โฉมยงค์ ทองกนกสินสิริ (2548) ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของ ท่าอากาศยานกรุงเทพ การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชัยสมพล ชาวประเสริญ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฐพล วุฒิวิมล (2551) การศึกษาแนวทางการนำ RFID มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544) การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปราณี วุฒิรณฤทธิ์ (2549) แนวทางการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศคลังสินค้าท่าอากาศยาน กรณีศึกษา เขตปลอดอากร (Free Zone) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2543 (2543, 17 พฤศจิกายน) *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 117 ตอน 108 ก หน้า 1-7

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2551) "การเสนอคุณค่าเพื่อความพอใจของลูกค้า" ในเอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า 76 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546) สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการเป็นเลิศ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศรีอำพร พงษ์ทอง (2550) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร ด่านตรวจพืชสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตรกรณีศึกษา คลังสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา) พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง กรุงเทพ : สำนักพิมพ์วัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์

สมิต สัชฌุกร (2542) การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ วิญญูชน

สมิต สัชฌุกร (2545) การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ สายธาร

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ มหาสารคาม

สุรชัย วิลาศ (2551) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

โอษฐ์ วารีรักษ์ และอุษา วารุสวัสดิ์ (2545) จิตวิทยาครอบครัว เล่ม 2 เชียงใหม่ : โรงพิมพ์แสงศิลป์

Andersen, Roland, and Lu Ann Aday (1988) *NATIONAL SURVEY OF ACCESS TO MEDICAL CARE*, University of Chicago, Center for Health Administration Studies., MI : Inter-university Consortium for Political and Social Research.

Booms B.H. and Bitner M.J, (1981) *Marketing of Service*. Eds.J. Donnelly and W.R. George, Chicago : American Marketing Association

Good, Carter V. (1973) Dictionary of Education. 3 rd ed. New York : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management* 8 th ed. New Jersey: Prertice-Hall Inc.

Kotler, Philip. (1998). *Marketing Management. : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Nine Edition. Englewood Cliffs. New Jersey: Prertice-Hall Inc.

Kotler.Philip and Armstrong, Gary. (1999) *Principle of Marketing.* Eighth Edition, Prentice Hall, U.S

Mullin, L.J. (1985) *Management and organization behavior.* London : Pitman.

Shelly, Maynard W. (1975) *Responding to social change.* Strondsburg, Penn: Powden, Hutohison & Rose.

Stanton, William J. (1981) Fundamentals of Marketing. New York : McGraw-Hill.

Walman, Benjamin B. (1973) Dictionary of Behavioral Science. New York : Van Nostrand Reinhold.

Webber, Max. (1966) The Theory of Social and Economic Organization. 4 th ed. New York : The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ชื่อ - สกุล นายคณกร ภาณุสิทธิกุล (Kanakorn Phanusittikul)
   วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
   มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร บางเขน
   ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป
   บริษัท พี ที เอ ไทยเซอร์วิสเซส จำกัด
   อาคาร AO1 ห้อง 427 เขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
   999 หมู่ที่ 7 ราชาเทวะ บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

2. ชื่อ – สกุล นางจุฑาทิพ ชัยจำ (Juthathip Chaichum)
   วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
   ศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
   ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ-ฝ่ายบริหาร
   สำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
   บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด
   สำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากร
   999 หมู่ 7 ราชาเทวะ บางพลี สมุทรปราการ 10540

3. ชื่อ - สกุล นายเอกรัฐ นาคเกษม (Mr. Akgarat Nakasem)
   วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก
   ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ-ฝ่ายปฏิบัติการ
   สำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
   บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด
   สำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากร
   999 หมู่ 7 ราชาเทวะ บางพลี สมุทรปราการ 10540

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

การตอบคำถามจะไม่มีผลต่อท่านหรือหน่วยงานของท่านแต่ประการใด ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาระดับความพึงพอใจ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่อไป

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมาณโอกาสนี้

(นายพลัฏฐ์ ธนาสิญจน์)

ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

2. อายุงาน

☐ ต่ำกว่า 3 ปี
☐ 3 - 5 ปี
☐ 6 - 8 ปี
☐ 9 ปีขึ้นไป

3. ประเภทของธุรกิจ

☐ ตัวแทนออกของ (Shipping)
☐ ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder)
☐ สายการบิน (Airline)
☐ ตัวแทนออกของรับอนุญาต (Licensed Customs Broker)
☐ ขนส่ง (Transport)
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

การให้บริการของบริษัท	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1.1 บริการพื้นที่เช่า อาคารสำนักงาน					
1.2 บริการอาคารจอดรถ					
1.3 บริการบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภค					
1.4 บริการทำความสะอาด จัดเก็บขยะ งานภูมิทัศน์					
1.5 บริการทำบัตรรักษาความปลอดภัย					
1.6 บริการจราจรประจำช่องทางเข้าออก					
1.7 บริการรักษาการณ์ ช่องทางเข้า-ออก พื้นที่เขตปลอดอากรและประจำอาคาร					
1.8 บริการตรวจค้น ที่ Access Control และที่ Checking Post					
1.9 บริการขนส่งสินค้า					
1.10 บริการรถเวียน (Shuttle Bus)					
1.11 บริการลาดตระเวณตรวจพื้นที่ควบคุมและพื้นที่หวงห้าม					
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price)					
2.1 อัตราค่าเช่าอาคารสำนักงาน					
2.2 อัตราค่าเช่าคลังสินค้า W/H 1-3					
2.3 อัตราค่าบริการในอาคารคลังสินค้าส่วนกลาง W/H4					
2.4 อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าระหว่างคลังสินค้า					
2.5 อัตราค่าบริการจอดรถ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ					
3.2 ป้ายบอกสถานที่ตั้งหาง่าย สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
3.3 สถานที่ให้บริการแบ่งเป็นสัดส่วนและเข้าถึงได้ง่าย					
3.4 ช่องทางสอบถามการบริการผ่านทางโทรศัพท์					

การให้บริการของบริษัท	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.5 ช่องทางสอบถามการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์					
3.6 ช่วงเวลาให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสม					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					
4.2 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ					
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4.4 การจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูล (Brochure) ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ					
4.5 การส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดหรือมีของที่ระลึกแจกให้					
4.6 การขายบริการผ่านทางพนักงาน					
4.7 การแนะนำบริการใหม่ๆให้ลูกค้าโดยการโทรศัพท์ไปหาลูกค้า					
4.8 การแนะนำบริการใหม่ๆให้ลูกค้าผ่านทาง e-mail					
4.9 การจัดทำแคตตาล็อกเกี่ยวกับบริการเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ					
4.10 การจัดสัมมนาหรือจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับเขตปลอดอากร					
5. ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ (Process)					
5.1 ขั้นตอนในการขอรับบริการชัดเจนและ เข้าใจง่าย					
5.2 การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
5.3 ความรวดเร็วของการให้บริการ					
5.4 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
6. ด้านบุคลากร (People)					
6.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรอบรู้และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว					
6.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
6.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่					
6.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ					
6.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการด้วยความเสมอภาค					
6.6 เจ้าหน้าที่ให้บริการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
6.7 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					

การให้บริการของบริษัท	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
7.1 ขนาดพื้นที่ให้บริการเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ					
7.2 สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.3 การจัดพื้นที่เพื่อให้บริการมีความเหมาะสมกับภาระงานที่ต้องปฏิบัติ					
7.4 สิ่งอำนวยความสะดวกระบบดับเพลิงและระบบสื่อสารสัญญาณเตือนภัย เพียงพอและพร้อมใช้งาน					
7.5 สิ่งอำนวยความสะดวกระบบลิฟท์และระบบปรับอากาศ เพียงพอและพร้อมใช้งาน					
7.6 สิ่งอำนวยความสะดวกระบบบำบัดน้ำเสีย พร้อมใช้งาน					
7.7 ระบบสาธารณูปโภค น้ำประปา และไฟฟ้า เพียงพอต่อการใช้งาน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด ในเขตปลอดอากรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

_____

2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price)

_____

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

_____

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

_____

5. ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ (Process)

_____

6. ด้านบุคลากร (People)

_____

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

_____

8. ด้านอื่นๆ

_____

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพลัฏฐ์ ธนาสิญจน์
วัน เดือน ปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ 2508
สถานที่เกิด	อ.บ้านกรวด จ.บุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิสเซส จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการฝ่าย Resource Center