

ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

นางสาวธนพร เรืองพลิชยกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Opinion of Thai Passengers toward Service Quality of Thai
Airways Public Company Limited**

Miss Thanaporn Ruangpanitchayakul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย นางสาวธนพร เรืองพนิชชกุล รหัสนักศึกษ 2543005835 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร กับระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (3) จุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ได้รับการบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งสายการบินภายในประเทศและต่างประเทศในช่วงเดือน ตุลาคม 2555 – มกราคม 2556 กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีมาตรวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีภูมิลำเนาใน กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีสถานภาพโสด มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทใช้บริการของสายการบินไทย จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในการเดินทางภายในประเทศไทย (1) ระดับคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย อยู่ในระดับดีโดยรวมแยกรายละเอียดแต่ละด้าน จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ด้านความมั่นใจ ด้านบริการที่สัมผัสได้ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าถึงจิตใจ (2) ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้าน เพศ ภูมิลำเนา และสนามบินปลายทางที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ต่างกัน (3) จุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหาร ตารางเที่ยวบิน และ เครื่องบิน ตามลำดับ

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้โดยสารชาวไทย

Thesis title: The Opinion of Thai Passengers toward Service Quality of Thai Airways Public Company Limited

Researcher: Miss Thanaporn Ruangpanitchayakul; **ID:** 2543005835;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Yuthana Thamjaraen, Associate Professor;

(2) Sirichai Phongvichai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the feedback received from Thai passengers concerning with the service quality level of Thai Airways Public Company Limited. (2) to compare the feedback received from Thai passengers concerning with the Thai passengers' personal data and the service quality level of Thai Airways Public Company Limited. (3) to find the strength of Thai Airways Public Company Limited's service quality.

The samples have been collected from 400 Thai passengers who used the service both domestic and international flights during October 2012 – January 2013. The tools used for data collection were service satisfaction questionnaire. Data were analyzed by percentage, mean, Standard Deviation – SD, Independent Sample t-test.

The survey found that: the samples of a larger portion are females ages 36-45 years, stay in Bangkok/perimeter, graduated bachelor's degree, employee, single, monthly income more than 55,000 bath, 1-3 times of service usage, the destination of the airport in domestic; (1) the service quality level Thai passengers received were high levels in assurance, tangibility, responsiveness, reliability and empathy. (2) Thai passengers who have differences in occupation, monthly income, age, level of education, marital status and the frequency of service usage were affected by the opinion of Thai passengers toward service quality level at significant level 0.05. The opinion towards service quality level of Thai Airways International of most who answered the questionnaires are not different in gender, location, and destination. (3) the service prominent point level Thai passengers of Thai Airways Public Company Limited received was high levels in staff, food, flight schedule and plane.

Keywords: Service Quality, Thai Airways Public Company Limited, Thai Passengers

กิตติกรรมประกาศ

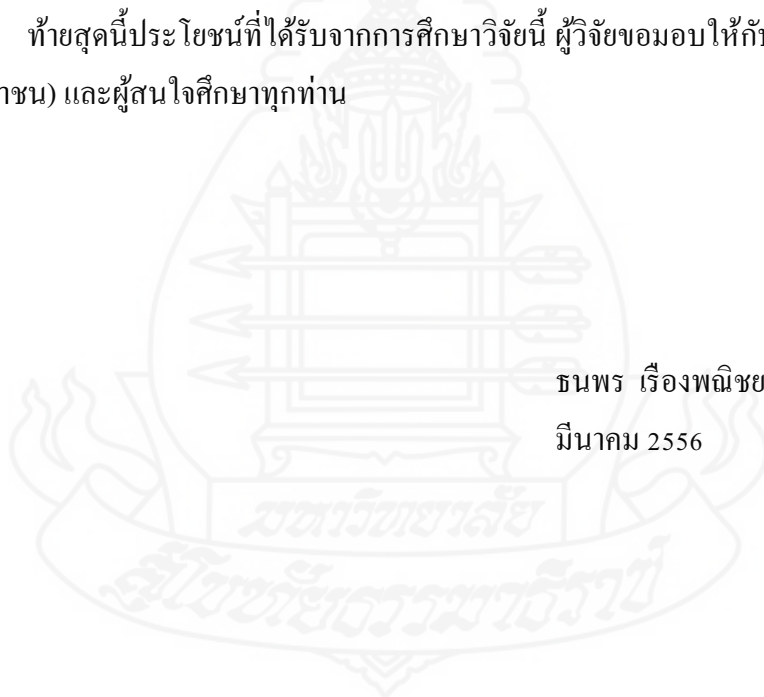
การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
(อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม) ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มต้นจน
เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ในการทำรายงานการศึกษา
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้โดยสารถายการบินไทยทุกท่านที่ให้โอกาส ความร่วมมือ และให้
ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็น
ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ตลอดจนกำลังใจจากครอบครัว ซึ่งคอยสนับสนุน และให้ความ
ช่วยเหลือตลอดมา

ท้ายสุดนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน) และผู้สนใจศึกษาทุกท่าน

ธนพร เรืองพณิชกุล

มีนาคม 2556

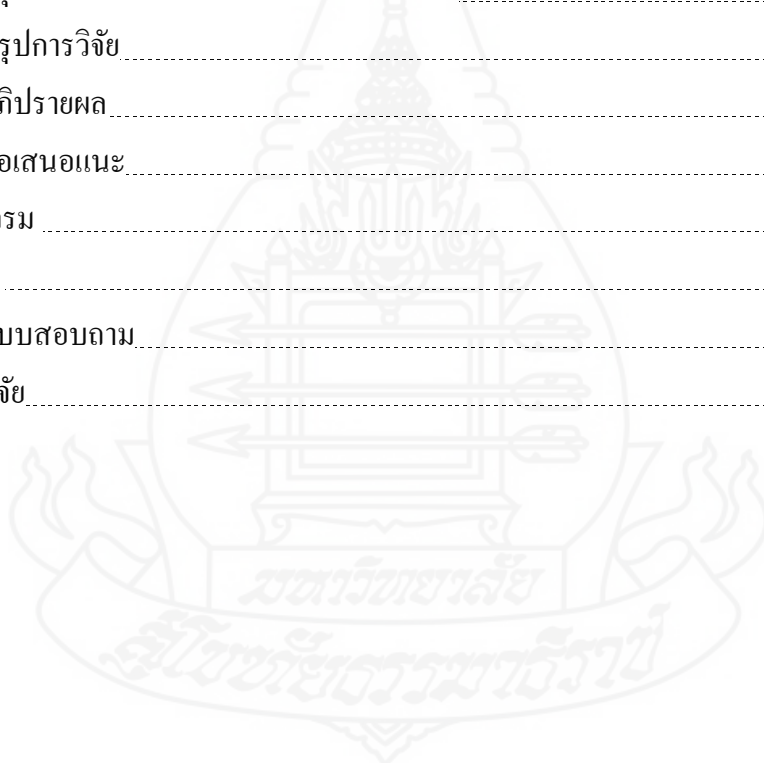


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	6
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
ประวัติความเป็นมาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	49
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	87
แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	93

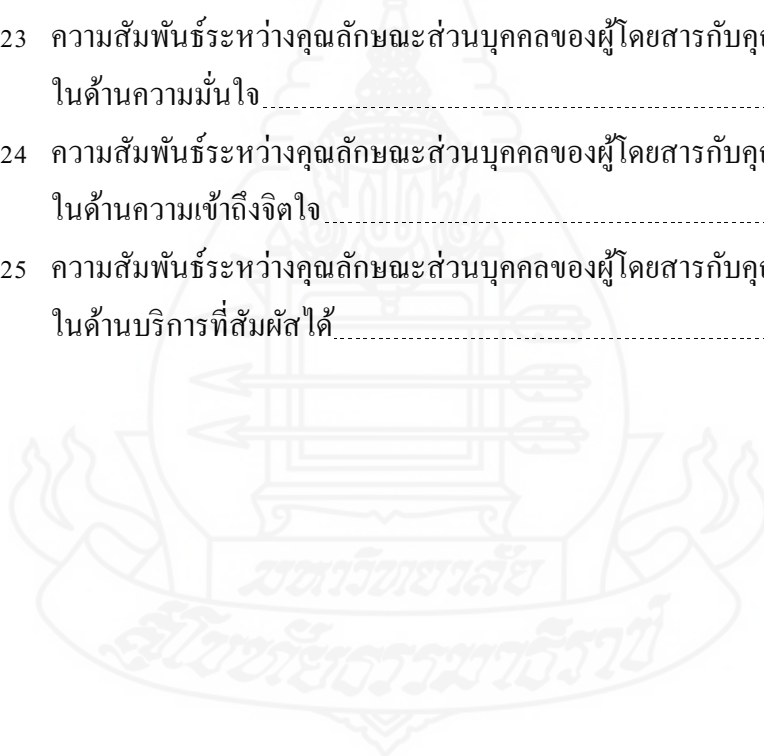


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน.....	45
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพอื่นๆ.....	46
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี.....	48
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสนามบินปลายทาง ของการเดินทาง.....	48
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมทุกด้าน.....	50
ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้.....	51
ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการ ในการตอบสนอง.....	52
ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจ.....	53
ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการ ในด้านความเข้าถึงจิตใจ.....	54
ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการ ในด้านบริการที่สัมผัสได้.....	55
ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของจุดเด่นในการบริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	56
ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	59
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการในภาพรวม.....	61
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้.....	63
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการในการตอบสนอง.....	65
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ.....	67
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการในด้านความเข้าถึงจิตใจ.....	69
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการในด้านบริการที่สัมผัสได้.....	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 การวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman et al, 1988.....	9
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และ ความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะสายการบินแห่งชาติ และรัฐวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมการบิน โดยเป็นสายการบินชั้นนำของโลก ซึ่งมีการกิจการหลัก คือ การบินพาผู้โดยสาร และขนสินค้าไปยังเมืองต่างๆ ทั่วโลกแล้ว ยังเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติมากกว่า 52 ปีอีกด้วย

ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะมีแผนรับมอบเครื่องบินใหม่รวม 25 ลำ และมีแผนปลดระวางเครื่องบินรวม 21 ลำ ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการบินไปยัง 34 ประเทศ 62 เมืองสำคัญ ใน 5 ทวีปมีความถี่ของเที่ยวบิน 863 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ แผนพัฒนาเครือข่ายเส้นทางบินจะมุ่งเน้นเส้นทางภูมิภาค ทั้งในเอเชียและประเทศโดยรอบประเทศไทย เพื่อรักษาอัตราการเติบโต ปกป้องตลาด Home base และรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดเหล่านี้ และมีการจัดแบบเครื่องบินและจำนวนเที่ยวบิน ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและฤดูกาล นอกจากนี้เครื่องบินใหม่ที่จะรับมอบ 12 ลำ บริษัทฯ จะดำเนินการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ภายในเครื่องบินจำนวน 16 ลำในฝูงบินเดิมให้แล้วเสร็จภายในสิ้นปีนี้ ทำให้การบินไทยมีผลิตภัณฑ์ระดับ Premium และบริการทุกจุดสัมผัสอย่างต่อเนื่องด้วยจุดเด่นของความเป็นไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านแผนการตลาด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นที่จะรักษาฐานลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีโครงการ ROP Consumer Mile ที่ดึงดูดผู้โดยสารด้วยการขยายสัญญาบัตรเครดิตให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สมาชิกบัตรสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส สามารถแลกรับรางวัลบัตรโดยสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ตลอดจนมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้จากกลุ่มลูกค้าองค์กร (Corporate Sales) เพื่อเพิ่มคุณภาพของรายได้ แผนเพิ่มยอดขายและกระจายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น Website, Mobile Service ในปีนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ให้ความสำคัญกับแผนการปรับลดค่าใช้จ่าย และแผนบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีการเพิ่มประสิทธิภาพ

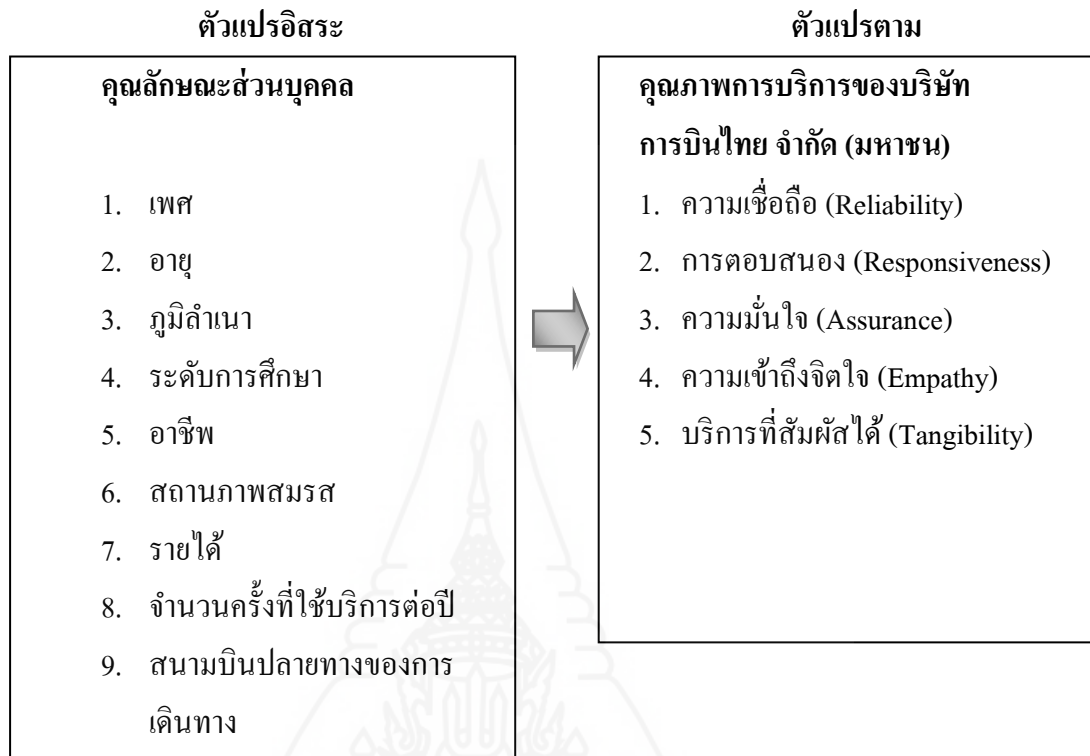
การทำงาน ปรับลดค่าใช้จ่ายบุคลากรและค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองอื่นๆ โดยคำนึงถึงมาตรฐานการบริการ และความปลอดภัย ตลอดจนมีแผนการบริหารจัดการประกันราคาน้ำมัน และความผันผวนของ อัตราแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน ได้ทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากด้านต่างๆอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ และการเงินของโลก ตลอดจนปัญหาด้านราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น จึงส่งผลให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการบริการนับเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขัน เพราะ การบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี อันจะส่งผลให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ และยังบอกต่อปากต่อปากอีกด้วย ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ดีแก่บริษัทฯ ในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสามารถที่จะดำเนิน กิจการอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร กับระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท
- 2.3 เพื่อหาจุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **เนื้อหาของการวิจัย** การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษา ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยยึดตามแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการของ Berry et al. 1985; Zeithal and Barry, 1996 ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

1. ความเชื่อถือ (Reliability)
2. การตอบสนอง (Responsiveness)
3. ความมั่นใจ (Assurance)
4. ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
5. บริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

5.2 ประชากร คือผู้โดยสารชาวไทย ที่ได้รับการบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งสายการบินภายในประเทศและต่างประเทศในปี 2555 - 2556 จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

5.3 เวลาที่วิจัย ผู้ที่ได้รับการบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเดือน ตุลาคม 2555 – มกราคม 2556

5.4 ขอบเขตของตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5.5 พื้นที่การศึกษา การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่เฉพาะผู้โดยสารชาวไทย ที่ได้รับการบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริเวณห้องผู้โดยสารขาออกในเดือนตุลาคม 2555 – มกราคม 2556

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ถือหนังสือเดินทางไทย

6.2 การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือความสะดวกสบายที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เสนอให้แก่ผู้โดยสารชาวไทย ทั้งกระบวนการตั้งแต่การสำรองที่นั่งจนถึงการรับกระเป๋าขาออกเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง

6.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวก ในการบริการให้กับผู้โดยสารชาวไทย โดยการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

- 6.3.1 ความเชื่อถือ (Reliability)
- 6.3.2 การตอบสนอง (Responsiveness)

6.3.3 ความมั่นใจ (Assurance)

6.3.4 ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

6.3.5 บริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารให้มากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

7.2 เพื่อผู้สนใจในงานบริการได้ใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยครั้งต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ (พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530

Kotler (2547: 575-582) ได้กล่าวถึงการบริการ (service) ไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยกิจกรรมนั้นๆ ไม่มีตัวตน ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ การผลิตบริการจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ได้ และยังได้กล่าวถึงหลักการแบ่งประเภทของบริการดังต่อไปนี้

1. การบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นการบริการ โดยใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน (equipment-based) หรือการบริการโดยใช้บุคคลเป็นพื้นฐาน (people-based)
2. การบริการบางประเภทต้องการให้ผู้ให้บริการมาแสดงตัว ด้วยการมารับบริการด้วยตนเอง และการรับบริการบางประเภทที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องมาด้วยตนเอง
3. การบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตอบสนองความจำเป็นของผู้ใช้บริการรายบุคคล (personal need/personal services) หรือตอบสนองความจำเป็นของผู้ใช้บริการที่เป็นองค์การธุรกิจ (business need/business services) ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกัน

4. การบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ว่าเป็นการมุ่งหวังกำไรหรือไม่ มุ่งหวังกำไรและสภาพของการเป็นเจ้าของ

ลักษณะของบริการจะมีส่วนสำคัญอยู่ 4 ประการดังต่อไปนี้ (Kotler, 2547: 575-582)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) โดยการบริการจะต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือจะไม่สามารถเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียงหรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการหรือก่อนการใช้บริการ จะไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่แน่นอนได้อย่างชัดเจนล่วงหน้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องจัดการกับหลักประกันความมั่นใจ เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ทั้งนี้เพราะการบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน เมื่อผู้ใช้บริการมาแสดงตัวเพื่อรับบริการจึงเกิดการบริการ

3. ไม่แน่นอน (variability) การบริการจะมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร บริการเมื่อใด ที่ไหน เป็นต้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability of output) ทำให้กรณีเกิดความต้องการที่ไม่แน่นอนอาจเกิดปัญหาการบริการไม่ทันกับความต้องการได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18-34) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ และมีความสำคัญดังนี้

1. ในด้านธุรกิจ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอยู่รอดได้อีกทั้งช่วยลดต้นทุนการสูญเสีย สามารถสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์และความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย

2. ในด้านผู้ใช้บริการ จะได้รับการบริการที่พึงพอใจตามต้องการแต่มีส่วนที่สำคัญที่กล่าวถึงเพิ่มเติมคือ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการได้ให้การบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการแทนตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และประสบการณ์นี้เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการต่อไป

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการโดยไม่ใช้อารมณ์ และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพเหมือนกัน (มรกต คงสมบูรณ์, 2546: 9 อ้างถึง Weber, 1966: 340)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

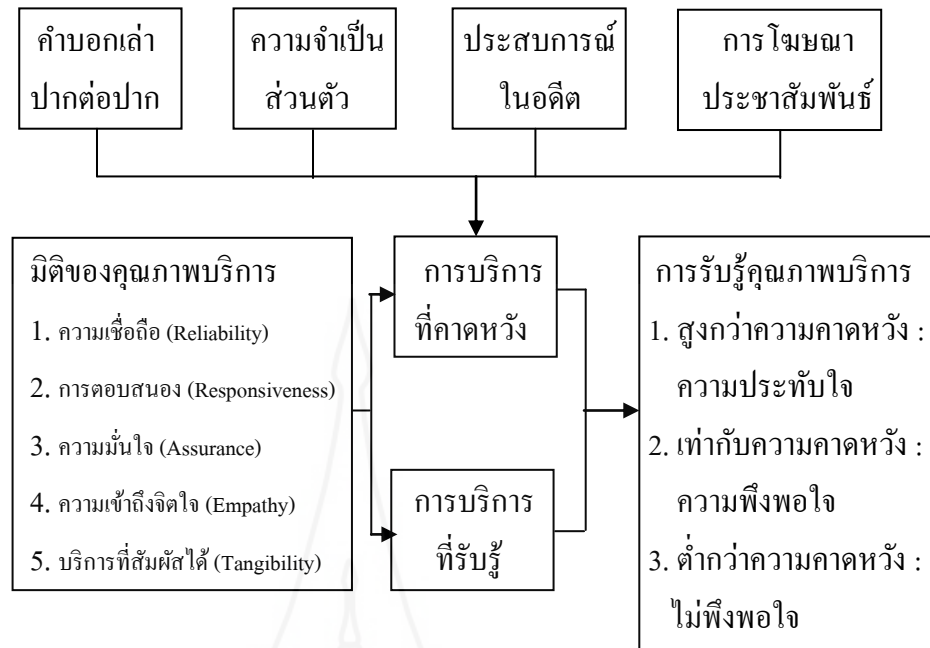
2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1990: 18 อ้างถึงใน เอชส ฤกษ์ปฎิมา, 2551: 33) ได้กล่าวว่า สิ่งที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีนั้น จะต้องเป็นการบริการที่ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Parasuraman et al. (1990: 18 อ้างถึงใน อรวีภา นิตยน์นทเวช, 2553: 10) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = บริการที่ได้รับ – บริการที่คาดหวัง

โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้ามีอยู่ 4 ปัจจัย คือ

1. การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Communications) คือการที่ลูกค้าได้ยินได้รับรู้จากลูกค้ารายอื่น ๆ
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ซึ่งจะมีผลต่อระดับความคาดหวังของลูกค้า แต่ละคนแตกต่างกัน
4. การสื่อสารภายนอก (External Communications) การสื่อสารจากการให้บริการของ ผู้ให้บริการถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรง หรือทางอ้อมจะมีผลต่อระดับความคาดหวังของ ลูกค้า



ภาพที่ 2.1 การวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman et al, 1988

ที่มา : อรวิกา นิตยน์นทเวช (2553: 17)

Kotler (2547: 591) กล่าวว่าตามแนวคิดทางการตลาดว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจ ถูกทดสอบจากการเผชิญหน้าเพื่อการรับบริการในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง” ถ้าบริการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

2.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพในการบริการ (Service quality) ถูกให้คำนิยามและสร้างเป็นแบบจำลองไว้โดยงานวิจัยหลายชิ้น Seth et al. (2005: 913-949 อ้างถึงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 445) ได้ทำบทความเชิงสำรวจ (Survey paper) เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการไว้ โดยได้สรุปรวบรวม และเปรียบเทียบแบบจำลอง 19 โมเดลที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ เช่น 1. Technical and Functional quality model 2. Gap model หรือ SERVQUAL 3. Attribute service quality model 4. Synthesised model of service quality 5. Performance only model ฯลฯ

สำหรับแบบจำลองที่เป็นที่นิยมในการประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ แบบจำลอง Technical and Functional quality model และ Gap model (SERVQUAL) ในส่วน Technical and functional quality model โดย Gronroos (1984: 36-44 อ้างอิงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 445) จะแบ่งประเภทของคุณภาพจะได้คุณภาพในเชิงเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพในเชิงปฏิบัติ (Functional quality) ซึ่งทั้งสองส่วนจะครอบคลุมความหมายที่แตกต่างกัน โดยคุณภาพในเชิงเทคนิคจะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานของความแม่นยำในเชิงเทคนิคและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ส่วน Gap Model (SERVQUAL) โดย Parasuraman et al. (1985: 41-50 อ้างอิงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 446) จะขึ้นกับสองส่วนที่แตกต่างกันคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) และการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ (Customer perception) โดยความคาดหวังของลูกค้าคือความต้องการของลูกค้าที่รู้สึกว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าได้รับรู้หมายถึงการประเมินหรือตัดสินผู้ให้บริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการ (Lim and Tang, 2000: 290-299 อ้างอิงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 446) ดังนั้นหากองค์กรทราบถึงความคาดหวังในการได้รับบริการของลูกค้าว่าคืออะไร ก็จะสามารถออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ (Pizam, 2005 อ้างอิงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 446) คุณภาพการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อบริการที่จัดให้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งคุณภาพในการบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นกับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ (Parasuraman et al, 1990 อ้างอิงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 446) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่จะทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล สำหรับการวัดคุณภาพของระบบบริการสุขภาพนั้นแต่เดิมจะวัดคุณภาพจากใบอนุญาตประกอบกิจการและการรับรองคุณภาพจากสถาบันรับรอง ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ขึ้น เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับรู้จริง (Parasuraman et al, 1988: 12-40 อ้างอิงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 446) ถ้า

คะแนนการรับรู้มากกว่า หรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการ หมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แต่ถ้าคะแนนการรู้น้อยกว่าคะแนนความคาดหวังคุณภาพบริการจะหมายถึงผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับดังที่กล่าวข้างต้น

เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่สามารถประเมินคุณภาพในเชิงเทคนิคได้ จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้แบบจำลอง Technical and functional quality ในการประเมินคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ในองค์การที่ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการมาก จะมีความเหมาะสมที่จะใช้แบบจำลอง SERVQUAL (กนกพร ลีลาเทพินทร์และคณะ, 2554: 446)

Parasuraman et al. (1994 อ้างถึงใน รัฐธนา เนาวบุตร, 2544: 19) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - 1.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่ตั้งใจไว้
 - 1.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
 - 1.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
 - 1.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
 - 1.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness)
 - 2.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
 - 2.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
 - 2.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
 - 2.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ
3. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
 - 3.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
 - 3.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
 - 3.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
 - 4.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
 - 4.2 เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
 - 4.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ
 - 4.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

4.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

5. รูปสัญลักษณ์ (Tangible)

5.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์

5.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

5.3 การแต่งกายของพนักงาน

5.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ Koehler and Pankowski (1996: 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ ถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

2.4 การประเมินคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL

คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน เครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และตัวอย่างของการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml et al. (1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และ

ปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษา ร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Ziethaml et al. (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 75) ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Ziethaml et al. ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า หรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml et al., 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

Zeithaml et al. (1990: 176 อ้างถึงใน เอช ส ฤกษ์ปฎิมา, 2551: 41) ได้อธิบายถึงการหาค่าคะแนนของเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ไว้ดังนี้

$$\text{คะแนนของ SERVQUAL} = \text{คะแนนการรับรู้} - \text{คะแนนความคาดหวัง}$$

(Perception Score – Expectation Score)

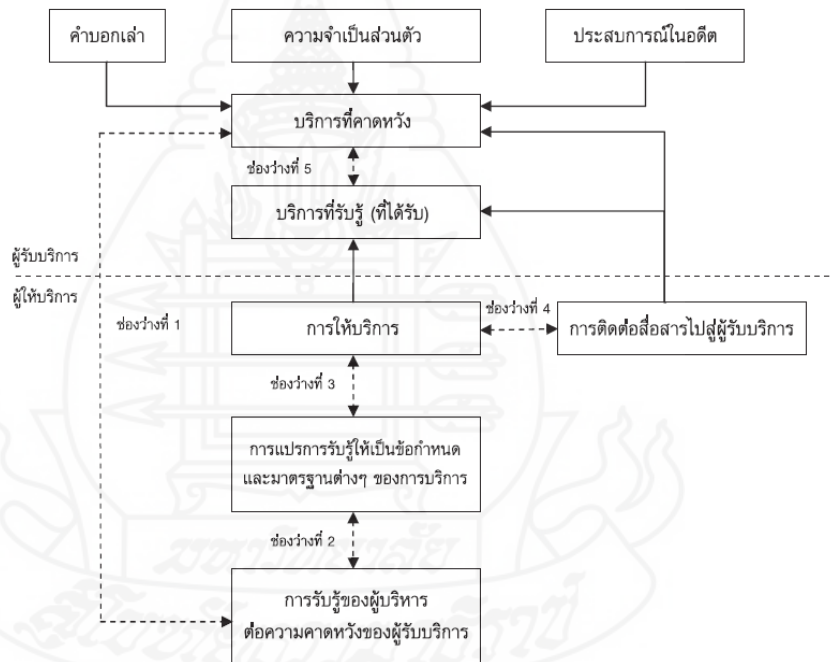
Hoffman and Bateson (1997: 306 อ้างถึงใน เอช ส ฤกษ์ปฎิมา, 2551: 41) ก็ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ในลักษณะเดียวกันดังนี้

คุณภาพการบริการ = การรับรู้ (Perceptions) – ความคาดหวัง (Expectation)

ผลของการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังจะเรียกว่า คะแนนช่องว่างของคุณภาพการบริการ (gap scores) ของแต่ละมิติ ถ้ามีช่องว่างของคุณภาพการบริการที่กว้าง การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการจะห่างออกจากความคาดหวัง ซึ่งจะมีการประเมินว่ามีคุณภาพการบริการที่ต่ำ

2.5 แบบจำลองแนวคิดของคุณภาพการบริการ

การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน (Zeithaml et al. 1990 อ้างถึงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ, 2551: 456) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า

ที่มา : กนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ (2554: 447)

แบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า ซึ่งช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่างๆ นั้นทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของรับบริการ โดยช่องว่างเหล่านั้นประกอบด้วย 5 ช่อง โดยช่องว่างแต่ละส่วนนั้นจะมีดังนี้ (Zeithaml et al., 1990 อ้างถึงใน เอชส ฤกษ์ปฎิมา, 2551: 44-52)

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ของส่วนบริหารที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารในธุรกิจการบริการนั้น อาจจะไม่ทราบความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งหมด หรืออาจจะยึดถือในตนเอง โดยไม่สนใจหรือเพิกเฉย ทำให้การบริการไม่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

สาเหตุที่เกิดช่องว่างที่ 1 มีดังนี้

1. ขาดการวิจัยทางการตลาด
 - 1.1 การวิจัยยังกระทำไม่เพียงพอ
 - 1.2 ใช้ผลของการวิจัยไม่เพียงพอ
 - 1.3 ขาดการมีปฏิริยาต่อกันระหว่างผู้บริหารกับผู้ใช้บริการ
 2. การสื่อสารขึ้นไปยังผู้บริหารระดับสูงยังไม่เพียงพอ
 3. โครงสร้างในการบริหารงานขององค์กรนั้นๆ มีหลายระดับขึ้นมากเกินไป
- แนวทางแก้ไข มีดังนี้
1. ค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการ
 - 1.1 ใช้ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่จะช่วยให้ใกล้ชิด
 - 1.2 ค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการจากอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน
 - 1.3 ค้นหาสิ่งที่ต้องการจากผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ตัวแทนจำหน่าย พนักงานที่สัมผัสกับผู้ใช้บริการ โดยตรง
 - 1.4 ศึกษาผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญระดับสูงต่อองค์กร
 - 1.5 สร้างคณะบุคคลเพื่อทำหน้าที่ศึกษาข้อมูล
 - 1.6 ติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยการติดต่อเป็นรายบุคคล
 - 1.7 ศึกษาผลสรุปความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
 - 1.8 นำข้อมูลจากการวิจัย พิจารณาอย่างลึกซึ้งและปรับมาเป็นการปฏิบัติ
 - 1.9 เพิ่มการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ใช้บริการ
 2. ผู้บริหารต้องสัมผัสกับปัญหาต่างๆ และรับรู้การทำงานของผู้ได้บังคับบัญชา
 3. ลดระดับช่องว่างการดำเนินการระหว่างผู้บริหารกับผู้ที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของส่วนบริหารที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (gap between management perception and service quality specifications) โดยที่ส่วนบริหารรับรู้ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ในการปฏิบัติงานจริงยังไม่สามารถนำไปปรับเป็นข้อกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ

สาเหตุที่เกิดช่องว่างที่ 2 มีดังนี้

1. ส่วนบริหารยังมอบคุณภาพการบริการยังไม่เพียงพอ
2. การรับรู้แต่ในสิ่งที่นำไปปฏิบัติไม่ได้
3. การกำหนดมาตรฐานของงานไม่เพียงพอ
4. การออกห่างจากเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวทางแก้ไข มีดังนี้

1. ส่วนบริหารต้องมีแนวทางปฏิบัติดังนี้
 - 1.1 ให้ความสำคัญและเป็นผู้ทำให้แก่บุคลากรในองค์กร ที่จะมุ่งมั่นในด้านคุณภาพการบริการ
 - 1.2 ผู้บริหารระดับกลางจะเป็นกุญแจสำคัญ ที่จะนำมาตรฐานเรื่องคุณภาพการบริการไปปฏิบัติ
 2. นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ รับความคิดที่แตกต่าง คิดอะไรในขอบเขตที่ใหญ่ขึ้น และนำการรับรู้สิ่งต่างๆ จากผู้ใช้บริการมาดำเนินการทำให้ปฏิบัติได้
 3. กำหนดมาตรฐานของงานให้เกิดขึ้น
 - 3.1 ด้วยการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ จัดเก็บข้อมูลต่างๆ การสร้างระบบการสื่อสารการปฏิบัติการให้คล่องตัวและกระชับ
 - 3.2 ปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงาน เช่น ขั้นตอนมาตรฐานการปฏิบัติงานในองค์กรให้ดีขึ้น
 4. กำหนดเป้าหมายของการบริการให้พนักงานปฏิบัติ โดยใช้พื้นฐานจากความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้
 - 4.1 ออกแบบการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
 - 4.2 กำหนดเป้าหมายให้เป็นการเจาะจงและชัดเจน
 - 4.3 เป็นสิ่งที่บุคลากรในองค์กรต้องยอมรับได้
 - 4.4 กำหนดหน้าที่สำคัญโดยตรงให้แก่บุคลากร
 - 4.5 ต้องมีการวัดผลและสรุปผลอย่างเหมาะสม

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ (gap between service quality specifications and service delivery) โดยเมื่อถึงแม้จะมีการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจน แต่มีปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับคุณภาพการบริการนั้นๆ

สาเหตุที่เกิดช่องว่างที่ 3 มีดังนี้

1. หน้าที่ของบุคลากรที่ให้บริการคลุมเครือ ทำให้ไม่แน่ใจในงานที่ได้รับมอบหมาย หรือที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง

2. มีความขัดแย้งในหน้าที่ ไม่ว่าจะป็นภายในองค์กรหรือกับผู้ใช้บริการด้วย

3. บุคลากรที่ให้บริการไม่มีความเหมาะสมกับหน้าที่

4. เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ให้บริการไม่มีความเหมาะสม

5. ขาดระบบการควบคุมผลการดำเนินงานจากผู้ควบคุม

6. ขาดการรับรู้ในบุคลากรที่ให้บริการที่จะสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์

7. ขาดการทำงานเป็นทีม

แนวทางการแก้ไข

1. กำหนดหน้าที่ที่ปฏิบัติให้กระจ่างชัดเจน ให้การอบรมทางเทคนิค อบรมทักษะส่วนบุคคล ให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

2. กำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน ไม่ให้มีความสับสนและขัดแย้งกันเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การคัดเลือกบุคลากรที่มาทำหน้าที่ให้บริการพร้อมด้วยค่าตอบแทนที่เหมาะสม และพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ

4. นำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมมาใช้บริการ

5. นำระบบการควบคุมผลการดำเนินงาน ด้วยผู้ตรวจตรามาใช้

5.1 มีการประเมินผลเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น

5.2 ใช้ระบบการตอบแทนด้วยรางวัลผลตอบแทนเมื่อผลการดำเนินงาน

เหนือกว่ามาตรฐาน

6. มอบอำนาจบางส่วนให้บุคลากรที่จะจัดการหรือตัดสินใจเมื่อเผชิญกับปัญหาในการปฏิบัติงาน

7. สร้างระบบการทำงานเป็นทีม ที่เป็นหัวใจในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งบริหารจัดการในหน้าที่อันพึงกระทำของส่วนผู้ใช้บริการเอง ที่จะมีส่วนช่วยให้การส่งมอบการบริการกระทำได้ดีขึ้น

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการกับการสื่อสารภายนอกไปสู่ผู้ใช้บริการ (gap between service delivery and external communications to customer about service delivery) โดยการสื่อสารไปยังภายนอกเรื่องการให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการที่เสมือนเป็นข้อตกลงหรือพันธะสัญญา เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งมอบการบริการจริง พบว่ามีความแตกต่างคลาดเคลื่อน

สาเหตุที่เกิดช่องว่างที่ 4

1. การสื่อสารภายในองค์กรในระดับแนวอนยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ เช่น
 - 1.1 การสื่อสารระหว่างแผนกโฆษณากับส่วนปฏิบัติการ
 - 1.2 การสื่อสารระหว่างแผนกขายกับส่วนปฏิบัติการ
 - 1.3 การสื่อสารระหว่างแผนกทรัพยากรบุคคล แผนกการตลาดและส่วน

ปฏิบัติการ

- 1.4 นโยบายที่แตกต่างและการปฏิบัติงานข้ามสาขาหรือแผนก
2. การให้ข้อตกลงหรือพันธะสัญญาที่เกินความจริง

แนวทางแก้ไข

1. การสื่อสารภายในองค์กรในระดับแนวอนจะมีประสิทธิภาพดีขึ้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรต้องการดูแลบุคลากรของตนเปรียบเสมือนผู้ใช้บริการ ให้การอบรม ให้ผลตอบแทน เป็นต้น ที่จะเป็นสิ่งช่วยเกื้อหนุนการนำเสนอคุณภาพการบริการไปยังผู้ใช้บริการ
 - 1.1 การโฆษณาที่สื่อสารไปภายนอกนั้น ต้องอย่าเกินความจริง มีความสอดคล้องร่วมกับการบริการ ต้องมีการตรวจสอบกับการบริการจริงก่อนจะนำไปโฆษณาอีกทั้งนำแผนการ โฆษณาให้ส่วนปฏิบัติการได้รับทราบ
 - 1.2 เปิดช่องทางการสื่อสารระหว่างแผนกขายกับส่วนปฏิบัติการ ด้วยการประชุมร่วมกัน การจัดทำแผนงานร่วมกัน เพื่อช่วยให้ทั้ง 2 หน่วยงานรับรู้ในเป้าหมายเดียวกัน เป็นต้น
 - 1.3 เปิดช่องทางการสื่อสารระหว่างแผนกทรัพยากรบุคคล แผนกการตลาดและส่วนปฏิบัติการ ด้วยการประสานงานด้านการอบรมบุคลากร การรับรู้เป้าหมายของหน่วยงานทั้ง 3 ส่วนเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เป็นต้น
 - 1.4 กำหนดมาตรฐานการให้คุณภาพการบริการที่เหมือนกันในแต่ละสาขาหรือแผนก เป็นต้น
2. หลีกเลี่ยงการโฆษณาที่จะมอบข้อตกลงหรือพันธะสัญญาที่เกินความจริงและต้องกำหนดแนวทางการ โฆษณาที่เหมาะสม

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงกับการบริการที่คาดหวัง (gap between customer's expectations and perceived service)

โดยสรุปความหมายของช่องว่างที่ 5 ว่าเป็นช่องว่างที่สำคัญในภาพรวม ที่จะมีส่วนกำหนดในเรื่องคุณภาพการบริการขององค์กรว่าปฏิบัติหรือส่งมอบการบริการได้ดีเพียงใด เสมือนผู้ใช้บริการซึ่งมีความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้สิ่งใดจากการบริการ แต่ได้รับการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังนั้นไม่ครบสมบูรณ์ ถ้าได้รับน้อยหรือไม่ได้รับเลย จะเกิดช่องว่างที่กว้างขึ้น แต่ถ้าได้รับรู้ว่าได้รับการตอบสนองมากช่องว่างนี้ก็จะแคบลง ซึ่งถ้าองค์กรหรือผู้ใช้บริการสามารถลดช่องว่างส่วนที่ 1-4 ลงได้เป็นอย่างดี อันเป็นส่วนประกอบของช่องว่างที่ 5 นี้ด้วย จะส่งผลให้ช่องว่างที่ 5 นี้แคบหรือไม่มีเลย นั่นแสดงถึงองค์กรนั้นสามารถส่งมอบการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ตรงตามความคาดหวัง ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อการจริงใจได้มาก เกิดความประทับใจ กลายเป็นผู้ใช้บริการมาใช้บริการซ้ำ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้น เกิดการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นได้ด้วย

2.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นพ้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

2.6.1 ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการกล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ Zithaml, Parasuraman และ Berry (1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของการบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากนี้จะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

Ziethaml, Parasuraman และ Berry ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวว่า โดยทั่วไป ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเหล่านั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ในประการนี้ Ziethaml, Parasuraman และ Berry ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ (Zeithaml et al., 1990: 19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ Tenner and Detoro (1992: 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปจากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical quality of outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional quality of process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

2.6.2 การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม การรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ คำนิยาม

การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (The definition and dimensions of perceived service quality) นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย (1) เวลา หมายถึง เวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด (2) เหตุผล ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป (3) การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า (4) เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ (5) บริบท (context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ (6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

2.6.3 ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการนับเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง เหมาะใจ พอใจ ชอบใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2493 : 664)

จิรภรณ์ สมุทรเพชร (2551 : 8) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้มารับบริการ เป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจ ที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งก้าวข้ามไปหรือถูกลูกค้าเมิน โดยไม่มีเชื้อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 11) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจาก คู่แข่งขัน ถ้า นักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528: 52-56) ได้ชี้แนะการให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประทับใจอยากจะทำใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ ไม่ฝืนกระทำ
2. การให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ
3. พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความเร็ว กระตือรือร้นไม่ชักช้า ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

4. การให้บริการสืบต่อจากหน่วยงานอื่น เช่น จากพนักงานตลาด หรือจากผู้จัดการสาขาที่ออกไปหาลูกค้าและแนะนำมา ผู้ให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในล่วงหน้าต้องมีไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อจะได้ให้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม

5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูความต้องการ เช่น นักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว

6. สถานที่ทำการก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องดูแลให้สะอาดและจัดส่วนที่พักคอยสำหรับลูกค้าให้มีความเหมาะสมน่าดู

7. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ของขวัญและของที่ระลึกในโอกาสอันควร เช่น วันปีใหม่ วันเกิด (ถ้าทราบ)

8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อกัน การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้าจะบอกต่อกันชนิดปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

9. การพัฒนาระบบงานโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น
 ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550 : 14) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้ได้รับวามพึงพอใจสูงสุดนั้น มีหัวใจหลักสำคัญ 10 ประการ ที่ทุกคนพึงมีในการให้บริการ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectively) การที่เราได้ติดต่อกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับระดับความรู้ ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน

2. มีการรับฟังลูกค้า ทราบข้อมูลและอธิบายได้ ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้ รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่าปัญหาต่างๆ ของเขาได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่พอใจ

3. สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไรไว้บ้าง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพบว่าบริษัทได้มีการเตรียมการที่จะให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าก็จะมี การตอบสนองในทางที่ดีเช่นกัน

4. การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) เกรงใจ และมีความเป็นมิตรซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน

5. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Need) ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีรูปแบบเฉพาะตัว และแต่ละคนไม่เหมือนกัน

6. พยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร สนองตอบแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ

7. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible) ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ด้วยท่าทีดี และทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

8. การแสดงออกซึ่งความสามารถ รอบรู้ (Competence) การที่พนักงานของบริษัทจะต้องมีความรู้ ความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ความชำนาญในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความสามารถในการให้บริการ และความสามารถส่วนตัวในการแก้ปัญหา

9. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้ และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง และมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

10. มีความไว้วางใจ (Reliability) การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้น โดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม หรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบิน ระหว่าง ประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 ด้วยทุน จดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส. เอ. เอส. ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน

ต่อมา เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2520 เอส. เอ. เอส. ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และถือเป็น การยกเลิกสัญญาร่วมทุน ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัทสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็มหรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส เอ เอส ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็น ขั้นตอนตลอดมาจนถึงปีพุทธศักราช 2520 บริษัท เดินอากาศไทย ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติ

คณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมี บริษัท เดินอากาศไทยกับกระทรวงการคลัง เป็นผู้ร่วมถือหุ้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการ โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัทฯ เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการ การบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศ และเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรี มีมติให้ดำเนินการดังนี้

1. นำบริษัท ฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน
3. ให้จัดหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท
4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป

ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทย มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชนและพนักงาน ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วยบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 โดยได้ทำการแปลงกำไรสะสมให้เป็นหุ้นเพิ่มทุนทำให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเป็น 13,000 ล้านบาท และทำการเพิ่มทุน จดทะเบียนใหม่อีกจำนวน 3,000 ล้านบาท รวมเป็นทุนจดทะเบียน 16,000 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้ว 14,000 ล้านบาท โดยกระทรวงการคลัง ถือหุ้นร้อยละ 79.5 และธนาคารออมสินถือหุ้นร้อยละ 13.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.1 กระจายสู่นักลงทุนทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งพนักงานของบริษัทฯ และในวันที่ 20-21 พฤศจิกายน 2546 บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนทั่วไปจำนวน 442.75 ล้านหุ้น ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2543 วันที่ 20 สิงหาคม 2545 และวันที่ 16 กันยายน 2546 โดยหุ้นที่เสนอดังกล่าว เป็นหุ้นเพิ่มทุน 285,000,000 หุ้น และหุ้นเดิมของกระทรวงการคลัง 157,750,000 หุ้น โดยเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นครั้งนี้ บริษัทฯ จะนำไปใช้ในการลงทุนในโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์บนเครื่องบิน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ

ตั้งแต่เดือน กันยายน 2547 บริษัทฯ ได้จำหน่ายหุ้นให้กับพนักงานจำนวน 13,896,150 หุ้น ในราคาหุ้นละ 15 บาท ภายใต้โครงการจัดสรรหลักทรัพย์ให้พนักงาน (Employee Securities Option Plan) โดยบริษัทฯ จะยังคงจำหน่ายหุ้นให้กับพนักงานที่ถือใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นภายใต้ โครงการดังกล่าวจนกระทั่งสิ้นสุดโครงการในเดือนเมษายน 2549 และเดือนกันยายน ปี 2553 บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนหุ้นสามัญ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากทั้งผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ และนักลงทุนรายย่อย เนื่องจากนักลงทุนมีความเชื่อมั่นต่อการบินไทย และจากผลประกอบการที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้การบินไทยประสบความสำเร็จในการระดมทุนครั้งนี้ เพื่อสนับสนุนแผนการเสริมความแข็งแกร่งและความคล่องตัวทางการเงิน การขยายฝูงบิน และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ และเพื่อนำการบินไทยก้าวสู่การเป็นสายการบินชั้นนำ 1 ใน 3 ของเอเชีย และ 1 ใน 5 ของโลก โดยบริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนทั้งสิ้น 483.87 ล้านหุ้น ตามแผนระดมทุนของการบินไทย จำนวนประมาณ 15,000 ล้านบาท และเสนอขายที่ราคา 31 บาทต่อหุ้น ทั้งนี้บริษัทฯ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนประมาณ 246.93 ล้านหุ้น ให้กระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ เพื่อรักษาสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 51.03 ภายหลังจากเสนอขายในครั้งนี้นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนประมาณ 221.83 ล้านหุ้น ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ (ยกเว้นกระทรวงการคลัง) ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2553 ซึ่งได้สิทธิในการจองซื้อหุ้นในอัตราส่วน 1 หุ้นสามัญเดิม ต่อ 0.2667 หุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ และบริษัทฯ ยังเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนประมาณ 15.11 ล้านหุ้น ให้แก่ผู้จองซื้อรายย่อยซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาสัญชาติไทยและมีที่อยู่ ในประเทศไทย หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยบริษัทฯ เปิดให้มีการจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในวันที่ 16 และ 17 กันยายน 2553 และหุ้นเพิ่มทุนได้เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2553

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาความเป็นเลิศในการให้บริการ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการส่งผลกระทบต่อความเป็นเลิศในการบริการตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บุคลิกของพนักงาน การทำงานเป็นที่รองลงมา ความภาคภูมิใจของพนักงาน

ความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ความสามารถในการบริหาร และความพร้อมในการทำงานตามลำดับ การฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงลบและอายุงานไม่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

สร้อยญา เลี่ยนเพชร (2552) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบิน โดยผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยเที่ยวบินระหว่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศปีละ 1-3 ครั้ง มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชียและเดินทางในชั้นประหยัด ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยปีละ 1-3 ครั้ง มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชียและส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัด

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยมากกว่าไม่เคยได้รับข่าวสาร และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทย มากกว่าเคยได้รับข่าวสาร และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย, รูปแบบ, สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์

3. ทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย พบในเชิงบวกในเรื่องของ สัญลักษณ์ เครื่องบิน จุดบริการผู้โดยสาร เครื่องแบบพนักงานสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย มีทัศนคติชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบเครื่องบิน รองลงมาคือชอบเครื่องแบบพนักงาน และมีความรู้สึกชอบสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ มีทัศนคติชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบในเรื่องเครื่องแบบของพนักงาน รองลงมาคือชอบสัญลักษณ์ และมีความรู้สึกชอบเครื่องบินน้อยที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ปัจจัยของ เพศ รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติ อายุของผู้โดยสาร

ชาวไทย ระดับการศึกษาของผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยทำให้เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย พบว่าในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร, รูปแบบ, สัญลักษณ์ของการบินไทยของผู้โดยสารต่างชาติ เป็นปัจจัยทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารชอบเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน แต่โดยรวมแล้วมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในเชิงบวก

6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยที่มีต่อการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนว พบว่าในเรื่องของ High Trust, World Class, Thai Touch ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 คือ เป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ (High Trust) และอันดับ 3 คือเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class)

7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย กับความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่ ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยในด้านต่างๆ ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อต่างๆ ทัศนคติ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ต่อสายการบินไทย การสื่อสารต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องมีการสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการของบริษัท วิธีการดำเนินธุรกิจในตลาด การคืนกำไรสู่สังคม โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ควรมีมาตรฐานเท่ากันทั่วโลก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดมาตรฐานและความเป็นสากล ในส่วนของทัศนคติและความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพอใจมากในเรื่องของ การบริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย หรือ Thai Touch มากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยมาโดยตลอด ดังนั้นสายการบินไทยควรพัฒนาในเรื่องของการทำให้สายการบินไทยเป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก หรือ World Class ให้มากขึ้น เพื่อนำจุดนี้มาแข่งกับสายการบินอื่นได้ต่อไป ในเรื่องการสื่อสารจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์และเวปไซต์ เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับต้นๆ ทางสายการบินควรมีการปรับปรุงระบบความสะดวกรวดเร็วของเวปไซต์ ให้มีประสิทธิภาพมาก

ยิ่งขึ้น เช่นในเรื่องของการพัฒนาระบบสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร ดังนั้นทางสายการบินควร มีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

แม่น โชติ ศรีพรหมนิล (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการ และต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อ พิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือชื่อเสียงและภาพพจน์ ของสายการบิน ด้านราคาคือมีการแจ้งราคาตัวที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายคือมีตัวแทนจำหน่ายตัว หลายที่ ง่าย สะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ ตลอด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ด้านกระบวนการคือเครื่องบินเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในตาราง บิน ด้านลักษณะทางกายภาพคืออุปกรณ์เครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อย และด้านผู้ ให้บริการคือพนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และ ให้เกียรติผู้โดยสาร

ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทย ต่อการให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโดยสารขาออกระหว่างประเทศ โดยผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้โดยสารมีระดับความประทับใจต่อการให้บริการผู้โดยสาร ณ ห้องโถงผู้โดยสาร ขาออกระหว่างประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านความมั่นใจ และอยู่ในระดับสูง 4 ด้านคือ ด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความเข้าถึงจิตใจ และการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ และมีความคาดหวังต่อการให้บริการผู้โดยสาร ณ ห้องโถงผู้โดยสารขา ออกระหว่างประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงที่สุดทั้ง 5 ด้าน

2. ผู้โดยสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ภูมิภาค ฐานะ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ณ ห้องโถง ผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี จะมีความประทับใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน

3. ผู้โดยสารต้องการให้มีการปรับปรุงทั้งในส่วน of พนักงาน อุปกรณ์ในการ ทำงาน และในส่วนของการบริการให้สมบูรณ์ที่สุด

จุฑารัตน์ วิมุกตานนท์ (2548) ศึกษาภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทย จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยรวมพบว่าผู้โดยสารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเฉพาะเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเดินทาง ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทางและเส้นทางในการเดินทาง ไม่ทำให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โอภาส กรัณทิตติกร (2547) ศึกษาคุณภาพการบริหาร ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบินประเภทภายในประเทศและระหว่างประเทศ พบว่าส่วนของการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี การวัดคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) โดยใช้ห้าปัจจัยหลักตามทฤษฎีต้นแบบเป็นเครื่องมือใช้วัดคุณภาพของการบริการ แต่จากผลการวิจัยพบว่าการใช้ทฤษฎี การวัดคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) เพียงปัจจัยเดียว (ซึ่งเป็นการรวมกันของห้าปัจจัยหลักเดิม) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือใช้วัดคุณภาพของการบริการของธุรกิจด้านสายการบินมีความเหมาะสมมากกว่าการใช้ห้าปัจจัยหลักเดิมตามทฤษฎีต้นแบบ

ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างในการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารทั้งในประเทศเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับและบริการที่ได้รับจริงจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งความคาดหวังของการบริการของผู้โดยสารประเภทเที่ยวบินระหว่างประเทศมีน้อยกว่าภายในประเทศ แต่ในทางกลับกันความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับของผู้โดยสาร ประเภทเที่ยวบินระหว่างประเทศนั้นมีมากกว่าภายในประเทศ อย่างไรก็ตามเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารตามกลุ่มสัญชาติระหว่างคนไทยสัญชาติไทยและคนต่างชาติ ผลปรากฏว่าต่างก็มีความคาดหวังถึงบริการที่จะได้รับใกล้เคียงกัน ทั้งในเที่ยวบินประเภทภายในประเทศและระหว่างประเทศ แต่ระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของคนไทยกลับมีมากกว่าคนต่างชาติในเที่ยวบินทั้งสองประเภท

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารตามกลุ่มของประเทศเที่ยวบิน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบินประเภทภายในประเทศและระหว่างประเทศในส่วนของความคาดหวัง ในด้านคุณภาพการบริการของผู้โดยสารซึ่งเป็นคนไทยและต่างชาติ พบว่าเที่ยวบินประเภทภายในประเทศมีมากกว่าเที่ยวบินระหว่างประเทศ เมื่อวัดระดับการบริการที่ได้รับจริง พบว่าคนไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการในเที่ยวบินระหว่างประเทศมากกว่าเที่ยวบินภายในประเทศ ในขณะที่คนต่างชาตินั้นมีความพึงพอใจในการบริการของเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศที่เท่าเทียมกัน

เมื่อศึกษาความคาดหวังของคุณภาพด้านการบริการ โดยแบ่งตามกลุ่มอายุของผู้โดยสารระหว่างอายุ 30 ปีถึง 50 ปี พบว่าโดยผู้โดยสารกลุ่มอายุนี้มีความคาดหวังคุณภาพ ด้านการบริการจากเที่ยวบินประเภทภายในประเทศมากกว่าระหว่างประเทศ และจากการวิจัยพบว่าผลของความแตกต่างในกลุ่มอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับทั้งในเที่ยวบินประเภทภายในประเทศ และเที่ยวบินระหว่างประเทศแต่อย่างใด แต่เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ มีเพียงแค่ 2 ใน 5 ของกลุ่มรายได้มีความแตกต่างเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการจากเที่ยวบินประเภทภายในประเทศและระหว่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในส่วนของความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ และเมื่อแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของเพศชายและหญิง ผลปรากฏว่าทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจที่ได้รับจากทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่อย่างใด

พิสิฐ มหามงคล (2546) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีผลต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Pakdil and Aydin (2007) วิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของสายการบิน โดยใช้เครื่องมือแบบ SERVQUAL ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้แต่ละสายการบินต่างพยายามนำส่ง คุณภาพการบริการในระดับสูง เพื่อมอบความสะดวกรสบายให้แก่ผู้โดยสาร ผู้วิจัยจึงได้ทำการประเมินคุณภาพการบริการของสายการบินตุรกี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 385 คนที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการในการเดินทางไปยังจุดหมายในต่างประเทศ ที่แบ่งได้เป็น 3 เส้นทาง คือ ยุโรป ตะวันออกไกลและอเมริกาเหนือ ซึ่งแบบสอบถามได้แจกให้ผู้โดยสารในระหว่างที่เครื่องบินโดยสารกำลังทำการบิน และจัดเก็บแบบสอบถามก่อนที่จะถึงชั่วโมงสุดท้ายของเส้นทางการบินนั้น

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและใช้เครื่องมือแบบ SERVQUAL ในการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ สำหรับเกณฑ์ที่ใช้การประเมินคุณภาพการบริการ เช่น พนักงาน ลักษณะทางกายภาพของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ ส่วนการวัดผลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับคะแนน รวมข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 35 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การเดินทางกับสายการบินต่างๆ ในอดีต มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการที่จะเลือกใช้สายการบิน สายการบินจึงต้องพยายามรักษาผู้ให้บริการในอดีต และเพิ่มความภักดีต่อสายการบินของตนให้สูงขึ้น ในส่วนช่องว่างของคุณภาพการบริการ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ เป็นผลติดลบในทุกข้อ แสดงถึงว่าคุณภาพการบริการยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ จึงต้องมีการตระหนักเพื่อปรับปรุงการให้บริการ ในด้านมิติของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการ คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (responsiveness) เช่น คุณภาพการบริการรับสำรองที่นั่ง การจัดการกับความล่าช้าต่างๆ ส่วนที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ (availability) เช่น คุณประโยชน์จากการมีโครงข่ายพันธมิตรของสายการบิน ด้านระดับการศึกษามีความสำคัญต่อความคาดหวังและการรับรู้ เพราะคะแนนช่องว่างของคุณภาพการบริการ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ทำให้ทางสายการบินสามารถที่จะกำหนดนโยบายการบริการที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคลและระดับการศึกษาได้

Akama and Kieti (2002) วิจัยเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแบบซาฟารี ทัศนศึกษาอุทยานแห่งชาติซาโวตะวันตก ทั้งนี้เพราะอุทยานแห่งชาติของประเทศเคนยาแห่งนี้ มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศแห่งนี้มาก จากการที่เริ่มมีสัญญาณที่แสดงถึงประสิทธิภาพในดำเนินงานที่ลดลงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติมีแนวโน้มที่ลดลงในแต่ละปี

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามในแบบ SERVQUAL จำนวน 200 ชุด ที่แบ่งข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 29 ข้อ ออกเป็น 7 มิติ คือ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจของผู้ให้บริการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ราคาและคุณค่าที่ได้รับ เพื่อการประเมินผลหาช่องว่างของการรับรู้และความคาดหวัง การแจกแบบสอบถามอยู่ในระหว่างช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2000 เป็นการแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่พักในอุทยานแห่งชาตินี้

ผลของการเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ พบว่าจากข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 29 ข้อ ได้รับผลการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังถึง 26 ข้อ มีเพียง 3 ข้อที่มีผลการรับรู้น้อยกว่าความคาดหวัง จึงเกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการขึ้นคือ

1. ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ของอุทยานแห่งนี้กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. การตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่

3. ความสะอาดและราคาที่เหมาะสมของน้ำภายในอุทยาน

จากการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการของอุทยานแห่งชาตินี้ อยู่ในเกณฑ์ที่มีคุณภาพอยู่ ดังนั้นจึงเกิดการประเมินถึงสาเหตุอื่นที่น่าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงว่า เป็นจากการที่บริษัทนำเที่ยวคำนึงถึงในเรื่องสภาพโครงสร้างทางการคมนาคม การขนส่ง รวมถึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ไปยังที่หมายในจุดต่างๆ

Lam and Zhang (1999) วิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของตัวแทนการท่องเที่ยวกรณีศึกษาในประเทศฮ่องกง ทั้งนี้เพราะจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางไปต่างประเทศ ในช่วงปี ค.ศ. 1997 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1996 ถึง 12% ตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ในด้านการจัดหาข้อมูล จัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นคนกลางในการจัดหาและสำรองที่พัก จำหน่ายตั๋วเครื่องบินโดยสาร บริการรถเช่า เป็นต้น ต่างพยายามแข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการที่มีสูงขึ้น มีการลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทำให้การให้บริการมีคุณภาพที่ต่ำลง ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนในคุณภาพบริการของตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 855 กรณี ในช่วงปี ค.ศ. 1996-1997 ซึ่งการร้องเรียนหลัก จะเป็นเรื่องการให้บริการที่ไม่ดี การยกเลิกโปรแกรม การขึ้นราคาภายหลังจากผู้ให้บริการจ่ายเงินมัดจำ การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบ SERVQUAL จำนวน 26 ข้อ ลักษณะการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการตัวแทนการท่องเที่ยว จำนวนที่ใช้บริการตั้งแต่ 1 ครั้งหรือมากกว่า ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน การแจกแจงแบบสอบถามเริ่มในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 1997 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรวมทั้งสิ้น 230 คน โดยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 235 ชุด แต่มีส่วนที่สมบูรณ์และใช้งานได้จำนวน 209 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า จากข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้บริการพบว่า มีช่องว่างของคุณภาพการบริการในทุกข้อ มีความหมาย คือการรับรู้ในคุณภาพการบริการจริงต่ำกว่า หรือไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ช่องว่างของคุณภาพการบริการที่กว้างที่สุดจะเป็นในเรื่องของพนักงานจะต้องไม่ยุ่งจนเกินไปกว่าที่จะสนองตอบผู้ให้บริการ (-2.27) และความสนใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ผู้ให้บริการ (-2.21) จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการยังขาดทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ ในด้านมิติที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ พบว่า ความคาดหวังที่สูงที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (reliability) ซึ่งในมิตินี้ก็มีช่องว่างที่กว้างที่สุดเช่นเดียวกัน แสดงความเกี่ยวข้องได้ว่า การนำส่งคุณภาพการบริการไม่สามารถกระทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้ ส่วนช่องว่างที่แคบที่สุดจะเป็นในด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (tangibles) เพราะตัวแทนการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ให้เป็นที่ดึงดูดใจ ผลการวิจัยเมื่อนำมาพิจารณาในการปรับปรุงการให้บริการ จึงควรเน้นไปในด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ต้องเป็นมืออาชีพ และพนักงานจะต้องสามารถแก้ปัญหาการร้องเรียนต่างๆ ของผู้ใช้บริการให้ได้ เพื่อส่งมอบการบริการได้ดังที่สัญญาไว้ในระยะยาวต้องมีการพิจารณาที่จะเลือกสรรบุคลากร อบรมและพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในที่นี้ หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทย ที่มาใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเดินทางภายในประเทศและเดินทางต่างประเทศ ที่ใช้บริการในช่วงเดือน ตุลาคม 2555 – มกราคม 2556

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประชากรคือผู้โดยสารชาวไทย ที่มาใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเดินทางภายในประเทศและเดินทางต่างประเทศ ที่ใช้บริการในช่วงเดือน มกราคม 2555 – ธันวาคม 2555 มีจำนวน 6,615,000 คน จากการเปิดตารางของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างผู้โดยสาร 384 คน แต่ขอใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้

เลือกตัวอย่างแบบ Purposive Sampling โดยใช้การเลือกเก็บตัวอย่างตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันจำนวน 20 วันกระจายวันตามกลุ่มประชากรมากขึ้น

หลังจากนั้นนำมาจัดกลุ่มตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมมิติทั้ง 5 ด้านที่กำหนดคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ความเที่ยงตรงของข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัย โดยผู้จัดทำจะนำแบบสอบถามที่จัดขึ้นไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่

2.2 ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ไปทดลองใช้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการในวันที่ 15 – 17 ตุลาคม 2555 จำนวน 40 คน และนำผลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9544 จึงสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

2.3 การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

2.3.1 แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร โดยเป็นแบบให้เลือกตอบประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และสนามบินปลายทางของการเดินทาง

2.3.2 แบบสอบถามระดับคุณภาพการบริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นของผู้โดยสาร จัดสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยได้กำหนดเป็น 5 ระดับ คือ

- คะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับน้อยที่สุด

โดยนำคะแนนเต็มความพึงพอใจต่อการได้รับบริการมีค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติของการวัดกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เหมาะสม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการแปลความหมายของระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มีคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีคุณภาพการบริการในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีคุณภาพการบริการในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด

2.3.3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบในการให้บริการ คำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended question) ให้ตอบได้อิสระ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารชาวไทย ที่มาใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเดินทางภายในประเทศและเดินทางต่างประเทศ ที่ใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคม 2555 – มกราคม 2556

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ 400 ชุดซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบได้ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด จากนั้นนำมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้อ่านทีละข้อในแบบลงรหัส และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.2 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – SD) สำหรับการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.3 ใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

4.4 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อมูลที่เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้มีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอ โดยมี
ความหมายดังนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	190	47.50
2. หญิง	210	52.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 47.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	99	24.75
2. ตั้งแต่ 25 – 35 ปี	89	22.25
3. ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	134	33.50
4. ตั้งแต่ 46 – 55 ปี	45	11.25
5. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 - 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี ตั้งแต่ 25 – 35 ปี และตั้งแต่ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 22.25 และ 11.25 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาในปัจจุบัน

ภูมิลำเนาในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	287	71.75
2. ภาคเหนือ	23	5.75
3. ภาคกลาง	26	6.50
4. ภาคใต้	22	5.50
5. ภาคตะวันออก	13	3.25
6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.25 6.50 5.75 และ 5.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกมีน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.75
2. ปริญญาตรี	185	46.25
3. ปริญญาโทขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา จบการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป และต่ำกว่าปริญญาตรี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ 26.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.50
2. พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.75
3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	83	20.75
4. อื่นๆ	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 25.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพอื่นๆ

อาชีพอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. เกษียณอายุ	3	3.00
2. นักเรียน / นักศึกษา	89	89.00
3. แม่บ้าน	7	7.00
4. องค์กรศาสนา	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 100 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนผู้ที่เกษียณอายุ และองค์กรศาสนามีสัดส่วนน้อยคือ มีไม่เกินร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	233	58.25
2. สมรส	167	41.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.25 และ 41.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25,000 บาท	59	14.75
2. ตั้งแต่ 25,000 – 35,000 บาท	25	6.25
3. ตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท	43	10.75
4. ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท	31	7.75
5. มากกว่า 55,001 บาท	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท และตั้งแต่ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ 10.75 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 – 55,000 บาท และ ตั้งแต่ 25,000 – 35,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี	268	67.00
2. จำนวน 4- 6 ครั้งต่อปี	52	13.00
3. จำนวน 7- 9 ครั้งต่อปี	19	4.75
4. จำนวน 10 ครั้งต่อปีขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการของสายการบินไทย (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)) เป็นจำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาใช้บริการจำนวน 10 ครั้งต่อปีขึ้นไป และ 4- 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 13.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ใช้บริการจำนวน 7- 9 ครั้งต่อปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสนามบินปลายทางของการเดินทาง

สนามบินปลายทางของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. ภายในประเทศไทย	196	49.00
2. เอเชีย	143	35.75
3. แอฟริกา	2	0.50
4. ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์	12	3.00
5. ยุโรป	29	7.25
6. อเมริกาเหนือ	11	2.75
7. อเมริกาใต้	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างเดินทางด้วยสายการบินไทย (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)) ภายในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเดินทางไปสนามบินปลายทางในเอเชีย และยุโรป คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 7.25 ตามลำดับ ส่วนสนามบินปลายทางอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีผู้เดินทางในสัดส่วนที่น้อย โดยมีไม่ถึงร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอจำแนกตามมิติทั้ง 5 ด้านที่กำหนดคุณภาพการบริการ ดังนี้

- ด้านความเชื่อถือได้
- ด้านการตอบสนอง
- ด้านความมั่นใจ
- ด้านความเข้าถึงจิตใจ
- ด้านบริการที่สัมผัสได้

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีอาบิทารีเวท (arbitrary weight) ซึ่งเป็นการให้คะแนนของลิเคิร์ต สเกล (likert scale) โดยกำหนดค่าตามระดับสเกล (scale) คือ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมทุกด้าน

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ความหมายที่ได้
1. ด้านความเชื่อถือได้	3.64	ระดับมาก
2. ด้านการตอบสนอง	3.67	ระดับมาก
3. ด้านความมั่นใจ	3.74	ระดับมาก
4. ด้านความเข้าถึงจิตใจ	3.54	ระดับมาก
5. ด้านบริการที่สัมผัสได้	3.68	ระดับมาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.65	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดแต่ละด้าน และเมื่อจัดอันดับคุณภาพการบริการทุกๆ ด้านของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

ด้านความมั่นใจ ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าถึงจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.68 3.67 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพการบริการใน ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. พนักงานสามารถตอบ คำถามที่ต้องการได้	0.75 (3)	2.25 (9)	35.25 (141)	51.75 (207)	10.00 (40)	3.68	0.71	มาก
2. พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาที่ต้องการได้	1.00 (4)	2.75 (11)	35.25 (141)	53.25 (213)	7.75 (31)	3.64	0.71	มาก
3. พนักงานทุกคนมีการ ให้ข้อมูลไปในทิศทาง เดียวกัน	1.00 (4)	2.75 (11)	39.75 (159)	49.00 (196)	7.50 (30)	3.59	0.71	มาก
4. การให้บริการของ พนักงานมีความ น่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ	1.50 (6)	3.00 (12)	35.25 (141)	48.00 (192)	12.25 (49)	3.67	0.79	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านความเชื่อถือได้						3.64	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย และเมื่อจัดอันดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

พนักงานสามารถตอบคำถามที่ต้องการได้ การให้บริการของพนักงานมีความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ และพนักงานทุกคนมีการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.67 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการใน
ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการใน ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. พนักงานทุกคนมีความ เต็มใจที่จะให้บริการ	1.75 (7)	6.50 (26)	29.00 (116)	44.75 (179)	18.00 (72)	3.71	0.90	มาก
2. พนักงานทุกคนมีความ พร้อมที่จะให้บริการ	1.50 (6)	4.25 (17)	34.00 (136)	42.00 (168)	18.25 (73)	3.71	0.86	มาก
3. พนักงานพยายาม แก้ปัญหาในทันทีที่มี ปัญหาเกิดขึ้น	1.00 (4)	5.00 (20)	31.75 (127)	49.25 (197)	13.00 (52)	3.68	0.80	มาก
4. การได้รับความสะดวก รวดเร็วจากการบริการ ของพนักงาน	1.25 (5)	5.75 (23)	39.00 (156)	42.25 (169)	11.75 (47)	3.58	0.82	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านการตอบสนอง						3.67	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย และเมื่อจัดอันดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

พนักงานทุกคนมีความเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานทุกคนมีความพร้อมที่จะให้บริการพนักงานพยายามแก้ปัญหาในทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น และการได้รับความสะดวก รวดเร็วจากการบริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.71 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ

คุณภาพการบริการใน ด้านความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. พนักงานแสดงท่าทางที่ สุภาพตลอดระยะเวลา การให้บริการ	1.75 (7)	4.00 (16)	29.50 (118)	47.25 (189)	17.50 (70)	3.75	0.85	มาก
2. พนักงานมีทักษะ และ ความชำนาญในการ ให้บริการ	0.75 (3)	1.50 (6)	27.25 (109)	53.75 (215)	16.75 (67)	3.84	0.74	มาก
3. ความประทับใจในการ ให้บริการของพนักงาน	1.50 (6)	4.75 (19)	30.25 (121)	47.50 (190)	16.00 (64)	3.72	0.84	มาก
4. พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาให้ลุล่วงไปได้	0.50 (2)	3.75 (15)	37.50 (150)	48.50 (194)	9.75 (39)	3.63	0.73	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านความมั่นใจ						3.74	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย และเมื่อจัดอันดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

พนักงานมีทักษะ และความชำนาญในการให้บริการ พนักงานแสดงท่าทางที่สุภาพตลอดระยะเวลาการให้บริการ ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.75 3.72 และ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการในด้านความเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพการบริการใน ด้านความเข้าถึงจิตใจ	ระดับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การให้บริการเป็นไป ตามลำดับก่อนหลัง ไม่ลัดคิว	2.00 (8)	4.00 (16)	35.00 (140)	47.25 (189)	11.75 (47)	3.63	0.82	มาก
2. พนักงานสามารถติดต่อ ได้สะดวก	1.75 (7)	5.50 (22)	40.50 (162)	43.75 (175)	8.50 (34)	3.52	0.80	มาก
3. พนักงานมีการเรียนรู้ ความผิดพลาดจาก ลูกค้า	1.25 (5)	8.75 (35)	43.25 (173)	39.00 (156)	7.75 (31)	3.43	0.81	มาก
4. พนักงานถามถึงความ ต้องการของลูกค้า	2.50 (10)	6.75 (27)	38.25 (153)	41.75 (167)	10.75 (43)	3.52	0.87	มาก
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการ ปฏิบัติการ มีความ เหมาะสม	1.00 (4)	3.50 (14)	39.75 (159)	46.25 (185)	9.50 (38)	3.60	0.75	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านความเข้าถึงจิตใจ						3.54	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย และเมื่อจัดอันดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ไม่ลัดคิว ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ มีความเหมาะสม พนักงานสามารถติดต่อได้สะดวก พนักงานถามถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีการเรียนรู้ความผิดพลาดจากลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.60 3.52 3.52 และ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการในด้านบริการที่สัมผัสได้

คุณภาพการบริการใน ด้านบริการที่สัมผัสได้	ระดับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. พนักงานในแผนกมี บุคลิกดี และแต่งกาย เหมาะสม	0.75 (3)	0.75 (3)	22.75 (91)	52.50 (210)	23.25 (93)	3.97	0.75	มาก
2. พนักงานมีเอกสาร หรือ คู่มือต่างๆ เกี่ยวกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำรอง ไว้สำหรับผู้โดยสารที่ ต้องการ	1.50 (6)	8.75 (35)	41.25 (165)	37.75 (151)	10.75 (43)	3.48	0.86	มาก
3. พนักงานมีความชำนาญ ในการใช้อุปกรณ์ใน การทำงาน	1.00 (4)	2.00 (8)	34.00 (136)	46.50 (186)	16.50 (66)	3.75	0.79	มาก
4. อุปกรณ์ในการทำงาน มีสภาพสมบูรณ์พร้อม ใช้	1.00 (4)	8.25 (33)	39.25 (157)	38.25 (153)	13.25 (53)	3.55	0.86	มาก
5. พนักงานมีอุปกรณ์ที่ เหมาะสมต่อการให้ บริการ	0.75 (3)	3.50 (14)	41.00 (164)	39.75 (159)	15.00 (60)	3.65	0.80	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านบริการที่สัมผัสได้						3.68	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย และเมื่อจัดอันดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

พนักงานในแผนกมีบุคลิกดี และแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความชำนาญในการใช้ อุปกรณ์ในการทำงาน พนักงานมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมต่อการให้บริการ อุปกรณ์ในการทำงานมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ และพนักงานมีเอกสาร หรือคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำรองไว้สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.75 3.65 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของจุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหาร	84	21.00
2. พนักงาน	150	37.50
3. เครื่องบิน	78	19.50
4. ตารางเที่ยวบิน	81	20.25
5. ทัศนียภาพ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นในด้านพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงคือ ด้านอาหาร ตารางเที่ยวบิน และเครื่องบิน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 21.00 20.25 และ 19.50 ตามลำดับ ส่วนด้านทัศนียภาพ ผู้ที่ใช้บริการเห็นว่าเป็นจุดเด่นน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะต่อคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานควรมีใจบริการ (service mind) มากกว่านี้	13	14.44
2. ควรปรับปรุงคุณภาพบริการและอาหารของเที่ยวบินในประเทศให้ดีกว่านี้ ให้สมราคาด้วย	12	13.33
3. ควรปฏิบัติต่อลูกค้าในมาตรฐานเดียวกันทั้งคนต่างชาติและคนไทย	10	11.11
4. โดยภาพรวมคุณภาพการบริการของ บมจ.การบินไทย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก	9	10.00
5. ควรปรับปรุงด้านบันเทิง (entertainment) ให้มีอุปกรณ์มากกว่านี้	6	6.67
5. อุปกรณ์บริการมีสภาพชำรุดไม่พร้อมใช้งาน	6	6.67
7. การลดต้นทุนสินค้า อาจลดด้วยวิธีการต่างๆ แต่ไม่ควรลดคุณภาพการให้บริการ	5	5.56
8. ควรซื้อเครื่องบินลำใหม่ เพราะเครื่องบินที่มีอยู่เก่ามาก	4	4.44
8. บริการดี แต่ราคาสูง	4	4.44
8. ดี แต่คิดว่าดีได้มากกว่านี้	4	4.44
11. อย่าเอาเปรียบผู้โดยสารมากเกินไป	2	2.22
12. อยากให้การบินไทยมีเที่ยวบินตรงถึงเจนีวา เพราะเวลาเดินทางไปเจนีวา ต้องเปลี่ยนเครื่องที่ซูริค ประกอบกับเจนีวาเป็นเมืองสากลที่มีผู้คนเดินทางไปบ่อยมากด้วย	1	1.11
12. การให้บริการของพนักงานเที่ยวบินระหว่างประเทศจะดีกว่าเที่ยวบินภายในประเทศมาก ส่วนการให้บริการของพนักงานไทยสมายล์ รู้สึกประทับใจกว่าสายการบินอื่นในระดับเดียวกันอย่างมาก	1	1.11
12. พนักงานแต่ละฝ่ายควรมีการประสานงานกันมากกว่านี้เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับการบริการที่ดีที่สุด	1	1.11
12. ควรให้มีการล่าช้า (delay) น้อยลง	1	1.11
12. พนักงานให้บริการบนเครื่องบินมีอายุมากเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	1	1.11
12. การแต่งกายเรียบร้อยดี มีมารยาทถ้าเทียบกับสายการบินที่ราคาถูกลงกว่า	1	1.11
12. อยากให้เพิ่มเที่ยวบินให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะช่วงเทศกาล	1	1.11
12. พนักงานภาคพื้นดินที่อายุมากแล้ว ให้บริการไม่ค่อยดี และใช้สายตามองดูถูกลูกค้า	1	1.11

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
12. ราคาโปรโมชั่นหลากหลายและดึงดูดมากกว่านี้	1	1.11
12. การเลือกแอร์โฮสเตรสที่สวยงาม น่าตาดี	1	1.11
12. บริษัทควรปรับปรุงค่านี้ออฟต์แวร์ของจอทีวีบนเครื่อง เพื่อสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นได้	1	1.11
12. การให้บริการบางอย่างที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น บันไดที่ใช้ในการขึ้น-ลงเครื่องบินที่ไม่มีหลังคา ไม่สามารถป้องกันเวลาฝนตกได้ ทำให้ผู้โดยสารได้รับความลำบากขณะขึ้น-ลงจากเครื่อง (กรณีเครื่องบินจอด Bus gate เป็นต้น)	1	1.11
12. พนักงานขาดทักษะในการทำงานในชั้นธุรกิจ เช่น การสับสนในการบริการตามขั้นตอน แม้จะมีความตั้งใจที่ดี แต่ควรฝึกฝนให้สามารถบริการได้ทันตามความต้องการของผู้รับบริการ	1	1.11
12. คุณภาพบริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นไม่แตกต่างกัน แต่ค่าโดยสารสูงกว่าสายการบินอื่นมาก	1	1.11
12. การบริการของพนักงานในแต่ละเที่ยวบินไม่สม่ำเสมอ บางเที่ยวบินบริการดีมาก บางเที่ยวบินก็บริการไม่ดี	1	1.11
รวม	90	100.00

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้พนักงานควรมีใจบริการ (service mind) มากกว่านี้ และควรปรับปรุงคุณภาพบริการและอาหารของเที่ยวบินในประเทศให้ดีกว่านี้ ให้สมราคาด้วย มีสัดส่วนมากที่สุดใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 14.44 และ 13.33 ตามลำดับ รองลงมาคือ ควรปฏิบัติต่อลูกค้าในมาตรฐานเดียวกันทั้งคนต่างชาติและคนไทย และโดยภาพรวมคุณภาพการบริการของ บมจ.การบินไทย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 10.00

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัย

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	คุณภาพการบริการ					
	ภาพรวม	ด้านความเชื่อถือได้	ด้านการตอบสนอง	ด้านความมั่นใจ	ด้านความเข้าถึงจิตใจ	ด้านบริการที่สัมผัสได้
เพศ						
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภูมิลำเนาในปัจจุบัน						
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓					✓
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	✓	✓	✓		✓	✓
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	✓	✓	✓	✓		✓
สนามบินปลายทางของการเดินทาง						

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดย

- อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ในทุกๆ ด้าน

- สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ในภาพรวม และด้านบริการที่สัมผัสได้

- รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ จาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ในภาพรวม และด้านความเชื่อถือได้ การ ตอบสนอง ความเข้าถึงจิตใจ และบริการที่สัมผัสได้

- จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ในภาพรวม และด้านความเชื่อถือได้ การ ตอบสนอง ความมั่นใจ และบริการที่สัมผัสได้

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน



ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ
ในภาพรวม

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในภาพรวม
		t-value / P-value
1. เพศ		
1.1 ชาย	3.70	0.117
1.2 หญิง	3.61	
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	3.90	0.000*
2.2 ตั้งแต่ 25 – 35 ปี	3.65	
2.3 ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	3.59	
2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.46	
3. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน		
3.1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	3.65	0.954
3.2 ต่างจังหวัด	3.65	
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	0.000*
4.2 ปริญญาตรี	3.60	
4.3 ปริญญาโทขึ้นไป	3.55	
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.72	0.000*
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	3.47	
5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.58	
5.4 อื่นๆ	3.85	
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	3.70	0.035*
6.2 สมรส	3.58	
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 55,001 บาท	3.74	0.010*
7.2 มากกว่า 55,001 บาท	3.59	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในภาพรวม
		t-value / P-value
8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี		
8.1 จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี	3.70	0.017*
8.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	3.55	
9. สนามบินปลายทางของการเดินทาง		
9.1 ในประเทศไทย	3.69	0.243
9.2 ต่างประเทศ	3.62	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติที (t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการในภาพรวม โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ
ในด้านความเชื่อถือได้

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้
		t-value / P-value
1. เพศ		
1.1 ชาย	3.69	0.138
1.2 หญิง	3.60	
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	3.84	0.000*
2.2 ตั้งแต่ 25 – 35 ปี	3.68	
2.3 ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	3.58	
2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.47	
3. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน		
3.1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	3.63	0.778
3.2 ต่างจังหวัด	3.65	
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.005*
4.2 ปริญญาตรี	3.60	
4.3 ปริญญาโทขึ้นไป	3.56	
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63	0.014*
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	
5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.60	
5.4 อื่นๆ	3.81	
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	3.69	0.086
6.2 สมรส	3.58	
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 55,001 บาท	3.72	0.037*
7.2 มากกว่า 55,001 บาท	3.59	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้
		t-value / P-value
8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี		
8.1 จำนวน 1-3 ครั้งต่อปี	3.69	0.040*
8.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	3.55	
9. สนามบินปลายทางของการเดินทาง		
9.1 ในประเทศไทย	3.66	0.519
9.2 ต่างประเทศ	3.62	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติที่ (t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส และ สนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ
ในด้านการตอบสนอง

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง
		t-value / P-value
1. เพศ		
1.1 ชาย	3.72	0.196
1.2 หญิง	3.62	
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	3.94	0.000*
2.2 ตั้งแต่ 25 – 35 ปี	3.65	
2.3 ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	3.57	
2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.53	
3. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน		
3.1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	3.66	0.882
3.2 ต่างจังหวัด	3.67	
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	0.000*
4.2 ปริญญาตรี	3.63	
4.3 ปริญญาโทขึ้นไป	3.50	
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.000*
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	
5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.64	
5.4 อื่นๆ	3.91	
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	3.73	0.064
6.2 สมรส	3.59	
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 55,001 บาท	3.77	0.025*
7.2 มากกว่า 55,001 บาท	3.60	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง
		t-value / P-value
8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี		
8.1 จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี	3.72	0.039*
8.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	3.56	
9. สนามบินปลายทางของการเดินทาง		
9.1 ในประเทศไทย	3.72	0.186
9.2 ต่างประเทศ	3.62	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติที่ (t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส และ สนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ
ในด้านความมั่นใจ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ
		t-value / P-value
1. เพศ		
1.1 ชาย	3.80	0.064
1.2 หญิง	3.68	
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	3.98	0.000*
2.2 ตั้งแต่ 25 – 35 ปี	3.74	
2.3 ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	3.67	
2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.53	
3. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน		
3.1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	3.74	0.936
3.2 ต่างจังหวัด	3.73	
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.001*
4.2 ปริญญาตรี	3.69	
4.3 ปริญญาโทขึ้นไป	3.60	
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	0.000*
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	3.49	
5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.61	
5.4 อื่นๆ	3.95	
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	3.79	0.069
6.2 สมรส	3.66	
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 55,001 บาท	3.79	0.160
7.2 มากกว่า 55,001 บาท	3.70	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ
		t-value / P-value
8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี		
8.1 จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี	3.79	0.035*
8.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	3.63	
9. สนามบินปลายทางของการเดินทาง		
9.1 ในประเทศไทย	3.77	0.260
9.2 ต่างประเทศ	3.70	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติที่ (t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ
ในด้านความเข้าถึงจิตใจ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านความเข้าถึงจิตใจ
		t-value / P-value
1. เพศ		
1.1 ชาย	3.59	0.101
1.2 หญิง	3.49	
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	3.76	0.001*
2.2 ตั้งแต่ 25 – 35 ปี	3.52	
2.3 ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	3.47	
2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.39	
3. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน		
3.1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	3.50	0.207
3.2 ต่างจังหวัด	3.61	
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.002*
4.2 ปริญญาตรี	3.49	
4.3 ปริญญาโทขึ้นไป	3.44	
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71	0.000*
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	3.29	
5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.46	
5.4 อื่นๆ	3.71	
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	3.58	0.108
6.2 สมรส	3.48	
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 55,001 บาท	3.63	0.027*
7.2 มากกว่า 55,001 บาท	3.48	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านความเข้าถึงจิตใจ
		t-value / P-value
8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี		
8.1 จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี	3.57	0.166
8.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	3.47	
9. สนามบินปลายทางของการเดินทาง		
9.1 ในประเทศไทย	3.58	0.166
9.2 ต่างประเทศ	3.49	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติที่ (t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ
ในด้านบริการที่สัมผัสได้

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านบริการที่สัมผัสได้
		t-value / P-value
1. เพศ		
1.1 ชาย	3.70	0.599
1.2 หญิง	3.66	
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	3.96	0.000*
2.2 ตั้งแต่ 25 – 35 ปี	3.67	
2.3 ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	3.65	
2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.38	
3. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน		
3.1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	3.72	0.169
3.2 ต่างจังหวัด	3.61	
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	0.006*
4.2 ปริญญาตรี	3.60	
4.3 ปริญญาโทขึ้นไป	3.65	
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.51	0.000*
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	
5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.62	
5.4 อื่นๆ	3.90	
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	3.74	0.031*
6.2 สมรส	3.60	
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 55,001 บาท	3.81	0.001*
7.2 มากกว่า 55,001 บาท	3.60	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพการบริการในด้านบริการที่สัมผัสได้
		t-value / P-value
8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี		
8.1 จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี	3.74	0.006*
8.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	3.55	
9. สนามบินปลายทางของการเดินทาง		
9.1 ในประเทศไทย	3.69	0.606
9.2 ต่างประเทศ	3.66	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติที (t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0. พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้านคุณภาพของงานบริการระหว่างที่ผู้รับบริการชาวไทยเดินทางไปกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ ในทำนองเดียวกันผู้ให้บริการก็คาดหวังว่าจะสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการ ตลอดจนการรับทราบถึงความต้องการในทุกวงจรกิจกรรมของการบริการ ย่อมเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร กับระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อหาจุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีของ Ziethaml (1988) and Parasuraman (1990) มากำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ซึ่งแนวความคิดนี้ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (Parasuraman et al, 1985: 41-50 อ้างถึงใน รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ประณีตพลกรัง, 2554: 10) และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยคือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเดินทางภายในประเทศและเดินทางต่างประเทศที่ใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 โดยทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธี Purposive Sampling โดยใช้การเลือกเก็บตัวอย่างตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันจำนวน 20 วัน กระจาย

ตามกลุ่มประชากรมากน้อย จำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที (t-test) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปตามสัดส่วนที่มากที่สุดได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 52.50 และร้อยละ 47.50 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 - 45 ปี (ร้อยละ 33.50) โดยมีภูมิลำเนาในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล (ร้อยละ 71.75) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.25) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 28.75) และมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส (ร้อยละ 58.25) และมีรายได้มากกว่า 55,001 บาท (ร้อยละ 60.50) ส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินไทย (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)) จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 67.00) โดยใช้บริการในการเดินทางภายในประเทศไทย (ร้อยละ 49.00)

1.2 คุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.1 คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย โดยเห็นว่า พนักงานสามารถตอบคำถามที่ต้องการได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.68) รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานมีความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ และพนักงานทุกคนมีการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

1.2.2 คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย โดยเห็นว่า พนักงานทุกคนมีความเต็มใจที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.71) รองลงมาคือ พนักงานทุกคนมีความพร้อมที่จะให้บริการ พนักงานพยายามแก้ไขปัญหาในทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น และการได้รับความสะดวก รวดเร็วจากการบริการของพนักงาน

1.2.3 คุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย โดยเห็นว่าพนักงานมีทักษะ และความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.84) รองลงมา

คือ พนักงานแสดงท่าทางที่สุภาพตลอดระยะเวลาการให้บริการ ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้

1.2.4 คุณภาพการบริการในด้านความเข้าถึงจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย โดยเห็นว่า การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ไม่ลัดคิวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.63) รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ มีความเหมาะสม พนักงานสามารถติดต่อได้สะดวก พนักงานถามถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีการเรียนรู้ความผิดพลาดจากลูกค้า

1.2.5 คุณภาพการบริการในด้านบริการที่สัมผัสได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย โดยเห็นว่า พนักงานในแผนกมีบุคลิกดี และแต่งกายเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.97) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในการทำงาน พนักงานมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมต่อการให้บริการ อุปกรณ์ในการทำงานมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ และพนักงานมีเอกสาร หรือคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำรองไว้สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการ

1.3 จุดเด่นในการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นในด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหาร ตารางเที่ยวบิน และเครื่องบิน ส่วนด้านภาคพื้น ผู้ที่ใช้บริการเห็นว่าเป็นจุดเด่นน้อยที่สุด

1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1.4.1 ในภาพรวม คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) **ไม่ต่างกัน**

1.4.2 ด้านความเชื่อถือได้ คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือว่าได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) **ต่างกัน**

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือว่าได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) **ไม่ต่างกัน**

1.4.3 ด้านการตอบสนอง คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) **ต่างกัน**

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) **ไม่ต่างกัน**

1.4.4 ด้านความมั่นใจ คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) **ต่างกัน**

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) **ไม่ต่างกัน**

1.4.5 ด้านความเข้าถึงจิตใจ คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

1.4.6 ด้านบริการที่สัมผัสได้ คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ โดย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน และสนามบินปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

- **เพศ** ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส กรัณทิตกร (2547) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้งานวิจัยของ ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ศึกษาความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของ

พนักงานการบินไทย ณ ห้องโดยสารขาออกระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความประทับใจต่อการบริการไม่แตกต่างกันเช่นกัน

- **จำนวนครั้งที่ใช้บริการ** ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ จาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา เลี่ยนเพชร (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบิน พบว่า กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศปีละ 1 - 3 ครั้ง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml et al (1990) ในเรื่องของแบบจำลองคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่สามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังของผู้ที่ใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี (มีการใช้บริการไม่บ่อย) จะมีความคาดหวังที่สูง และเมื่อสิ่งที่เขาได้รับ / การรับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวัง จึงเกิดความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งความคาดหวังที่สูงนี้อาจมาจากคำบอกเล่าที่ได้รับ รวมถึงสโลแกน “Smooth as Silk, First time, Everytime” ของการบินไทย ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่สูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakdil and Aydin (2007) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของสายการบิน โดยใช้เครื่องมือแบบ SERVQUAL โดยผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการยังไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการทำให้ต้องมีการตระหนักถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านมิติของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการ

- **ภูมิลำเนาในปัจจุบัน** ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโดยสารขาออกระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความประทับใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

- **อาชีพ** ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโดยสารขาออกระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความประทับใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันก็สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ

มหามงคล (2546) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- **รายได้ครอบครัวต่อเดือน** ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ทั้งในภาพรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ มหามงคล (2546) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้ มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

- **อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส** ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ในแต่ละด้าน เนื่องจากผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ย่อมมีความคาดหวังและการรับรู้ที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีอาจมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปี หรือผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือผู้ที่มีสถานภาพสมรส อาจมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ ความคาดหวังที่ต่างกันแล้ว การรับรู้ในบริการที่ได้รับก็ยังต่างกันอีกตามแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2547: 591) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจ ถูกทดสอบจากการเผชิญหน้าเพื่อการรับบริการในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง” ถ้าบริการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ด้านความมั่นใจ การให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบินเป็นงานที่ต้องทำแข่งกับเวลา รวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน เช่น สภาพอากาศที่แปรปรวน ดังนั้นการให้บริการที่ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย อบอุ่นใจจึงมีความจำเป็น ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ด้านความมั่นใจมีค่ามากที่สุดในอันดับคุณภาพการบริการทุกๆ ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรพัฒนาให้เป็นจุดแข็ง โดยพัฒนาพนักงานมีทักษะ และความชำนาญในการให้บริการ

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลงมือได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นถึงกระบวนการ วิธีการในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดความล่าช้า การประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีวาทะที่คล่องตัวเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง การแก้ไขปัญหาอาจใช้เวลาไม่นานนัก แต่ในความรู้สึกของผู้รับบริการที่กำลังประสบกับปัญหานั้น ย่อมรู้สึกว่ามันนานเกินไป

2. ด้านบริการที่สัมผัสได้ โดยปกติแล้ว การบริการเป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จะทำอย่างไรให้เห็นเป็นรูปธรรม และจับต้องได้ ทำให้เห็นถึงคุณภาพ และความแตกต่าง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีเอกสารหรือคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำรองไว้สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการนั้น ยังมีความพร้อมไม่มากนัก ดังนั้น บริษัทต้องสร้างให้ผู้รับบริการเห็นว่า มีการให้บริการที่สามารถรู้สึกได้ว่าดี มีคุณภาพ มีความพร้อมเพียงพอ แตกต่างจากผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เคยรับบริการมาก่อน เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทบรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จากผลการศึกษาพบว่า การได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของบริษัทยังตอบสนองต่อความต้องการอย่างทันท่วงทีของผู้รับบริการได้ไม่รวดเร็วพอ ซึ่งในเรื่องการบริการจะมีการแข่งขันกันในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที โดยผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทั้งนี้บริษัทควรปรับปรุงการให้บริการดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดจากผู้รับบริการอีกด้วย

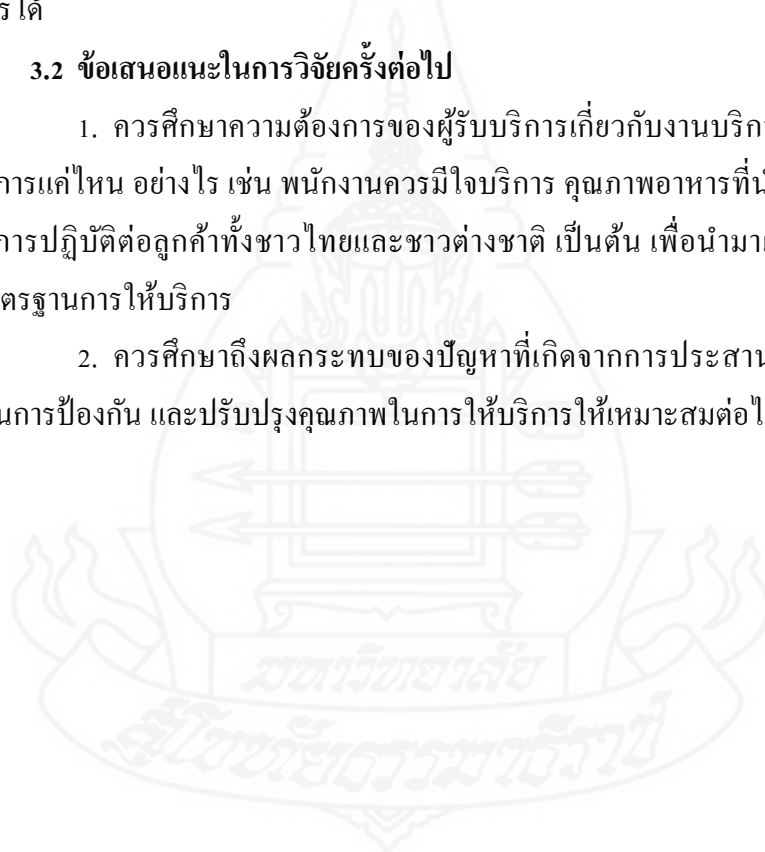
4. ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการรับบริการนั้น จะเห็นว่าประเด็นพนักงานทุกคนมีการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า พนักงานมีความเข้าใจในเรื่องข้อมูลคลาดเคลื่อน ส่งผลให้การให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงานมีความคลาดเคลื่อนตามไปด้วย ก่อให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือในความคิดเห็นของผู้รับบริการ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง พนักงานย่อมได้รับการอบรมเรื่องการให้บริการ รวมถึงข้อมูลต่างๆ เป็นประจำทุกปี ดังนั้นการสร้างความมั่นใจ เชื่อถือได้จึงเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากหากเกิดความไม่เชื่อถือเชื่อใจจากผู้รับบริการแล้ว อาจทำให้ผู้รับบริการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก เนื่องจากในปัจจุบันมีสายการบินทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงควรสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และควรให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันด้วย

5. ด้านความเข้าใจจิตใจ การค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีการเรียนรู้ความผิดพลาดจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าจากการดำเนินการให้บริการที่ผ่านมา ได้ทำตามมาตรฐานที่เคยทำ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ผู้ให้บริการอาจต้องสอบถาม พูดคุย กับผู้รับบริการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการจะได้นำมาดำเนินการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการในด้านต่างๆ ว่ามีความต้องการแค่ไหน อย่างไร เช่น พนักงานควรมีใจบริการ คุณภาพอาหารที่นำมาบริการในแต่ละเที่ยวบิน การปฏิบัติต่อลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ
2. ควรศึกษาถึงผลกระทบของปัญหาที่เกิดจากการประสานงาน เพื่อจะได้หาแนวทางในการป้องกัน และปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้เหมาะสมต่อไป





บรรณานุกรม

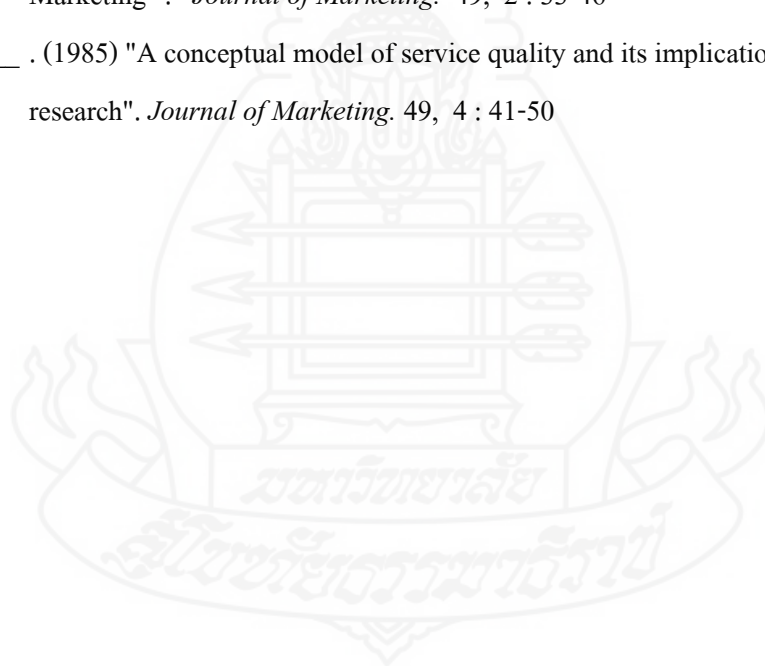
บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และ ปราวณา ปุณณกิติเกษม (2554) “การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL” *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.* ปีที่ 34, ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม) : 443-456
- คีอตเลอร์, พี. (2547) *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และชงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
- จิรภรณ์ สมุทรเพชร (2551) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดแพร่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จุฑารัตน์ วิมุกตานนท์ (2548) “ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชินิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) “ความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโถงผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) “ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2554) “รายงานประจำปี 2554 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)”
- พิสิฐ มหามงคล (2546) “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม ภาควิชาโครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- มรกต คงสมบูรณ์ (2546) “ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการบริการของแผนก สอบถามและรับรองที่นั่ง : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- แมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2554) “แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมี ชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รัฐธนา เนาวบุตร (2544) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528) “สินเชื่อเพื่อการเกษตรในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา พานิชยศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) *กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- สรัญญา เลี่ยนเพชร (2552) “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และ การบริการของสายการบินไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ยูบีซีแอล บู้คส์
- อรวิภา นิตยนันท์เวช (2553) “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการด้านเงินฝากธนาคาร นครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- เอ็กซ์ ฤกษ์ปฏิมา (2551) “คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- โอภาส กรัณกิติกร (2547) “การศึกษา คุณภาพการบริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบินประเภทภายในประเทศและระหว่างประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Akama, J.S. & Kieti, D.M. (2002) "Measuring of tourist satisfaction with kenya's wildlife safari: A case study of tsavo west national park". *Tourist Management*. Vol. 24, No. 1: 73-81
- Gronroos C. (1984) "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*. Vol. 18, No. 4 : 36-44
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (1997) *Essentials of services marketing*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. (1996) *Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM*. N.J: St. Lucie Press.
- Lam, T. & Zhang, H.Q. (1999) "Service quality of travel agents: The case of travel agents in Hong Kong". *Tourist Management*. Vol. 20, No. 3 : 341-349
- Lim, P.C. and Tang, N.K.H. (2000) "A study of patients expectations and satisfaction in Singapore hospitals". *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 13, No. 7 : 290-299
- Pakdil, F. & Aydin, O. (2007) "Expectations and perceptions in airline service: An analysis using weighted SERVQUAL scores". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 13, No. 4 : 229-237
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of retailing*. Vol. 64, No. 1 : 12-40
- _____. (1990) *Delivering service quality: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991) " Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale ". *Journal of Retailing*. 67 : 420-450
- _____. (1994) " Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research ". *Journal of Marketing*. 58 (January) : 111-124
- Pizam, A. (2005) *The Encyclopaedia of Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Seth N., Deshmukh S.G., and Vrat, P. (2005) "Service quality models: a review". *International Journal of Quality & Reliability Management*. 22, 9 : 913-949
- Tenner, A R & De Toro. (1992) *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*. United States: Addison Wesley.
- Weber M. (1996) *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1985) " Problem and Strategic in Services Marketing ". *Journal of Marketing*. 49, 2 : 33-46
- _____. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. 49, 4 : 41-50





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม
เรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล และจะนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่เปิดเผยให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลจากท่าน และขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมเพียงช่องเดียว และกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 - 55 ปี

() 56 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน

- () กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล () ภาคเหนือ
 () ภาคกลาง () ภาคใต้
 () ภาคตะวันออก () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส

7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 25,000 บาท () 25,000 – 35,000 บาท
 () 35,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 55,000 บาท
 () มากกว่า 55,001 บาท

8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการของสายการบินไทย (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) ต่อปี

- () 1 - 3 ครั้ง () 4 - 6 ครั้ง
 () 7 - 9 ครั้ง () 10 ครั้งขึ้นไป

9. สนามบินปลายทางของการเดินทางด้วยสายการบินไทย (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) ส่วนใหญ่คือที่ไหน

- () ภายในประเทศไทย () เอเชีย () แอฟริกา
 () ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ () ยุโรป () อเมริกาเหนือ
 () อเมริกาใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความเชื่อถือได้	สิ่งที่ท่านได้รับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. พนักงานสามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการได้					
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ท่านต้องการได้					
3. พนักงานทุกคนมีการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน					
4. การให้บริการของพนักงานมีความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ					
การตอบสนอง	สิ่งที่ท่านได้รับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. พนักงานทุกคนมีความเต็มใจที่จะให้บริการ					
2. พนักงานทุกคนมีความพร้อมที่จะให้บริการ					
3. พนักงานพยายามแก้ปัญหาในทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น					
4. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการบริการของพนักงาน					
ความมั่นใจ	สิ่งที่ท่านได้รับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. พนักงานแสดงท่าทางที่สุภาพตลอดระยะเวลาการให้บริการ					
2. พนักงานมีทักษะ และความชำนาญในการให้บริการ					
3. ท่านประทับใจการให้บริการของพนักงาน					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของท่านให้ลุล่วงไปได้					

ความเข้าใจจิตใจ	สิ่งที่ท่านได้รับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ไม่ลัดคิว					
2. ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้สะดวก					
3. พนักงานมีการเรียนรู้ความผิดพลาดจากลูกค้า					
4. พนักงานถามถึงความต้องการของลูกค้า					
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ มีความเหมาะสม					
การสร้างสิ่งที่จับต้องได้	สิ่งที่ท่านได้รับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. พนักงานในแผนกมีบุคลิกดี และแต่งกายเหมาะสม					
2. พนักงานมีเอกสาร หรือคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สรรองไว้สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการ					
3. พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในการทำงาน					
4. อุปกรณ์ในการทำงานมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้					
5. พนักงานมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมต่อการให้บริการ					

ส่วนที่ 3

3.1 โดยภาพรวมแล้วท่านมีความคิดเห็นว่าการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นเหนือกว่าสายการบินอื่นๆ ในการบริการเรื่องใด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมเพียงช่องเดียว

- () อาหาร () พนักงาน () เครื่องบิน
() ตารางเที่ยวบิน () ทัศนียภาพ

3.2 ท่านมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอย่างไร ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวธนพร เรืองพนิชชกุล
วัน เดือน ปีเกิด	12 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

