

**การศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**

นางน้ำทิพย์ จารุเสน

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**A Study on Levels of Service Qualities of Royal Orchid Plus Program,
Thai Airways International**

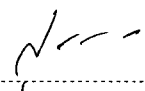
Mrs.Namthip Jarusaen

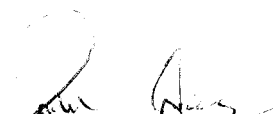
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

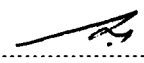
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์
รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ชื่อและนามสกุล นางน้ำทิพย์ จารุเสน
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นันทกรชัย ลอยฤทธิวิไมไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อังจรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๗5 เดือน ก.พ. พ.ศ. ๒5๖2

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล
ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษา นางน้ำทิพย์ จารุเสน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มาติดต่อที่ศูนย์บริการสมาชิก สำนักงานการบินไทย สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท (2) ระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจ ด้านความมั่นคง ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการตอบสนอง และด้านอภยาศัย การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยกเว้นเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ นับว่าเป็นการเรียนรู้ที่มีคุณค่าและให้ประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้เขียน ความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้ด้วยดีนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวิภา ตัง โภธิสุวรรณ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณหัวหน้าศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่เอื้อเฟื้อในการช่วยแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิก ที่มาติดต่อที่ศูนย์ บริการสมาชิก และ รวบรวมนำส่งให้กับผู้เขียน อีกทั้งขอขอบพระคุณสมาชิกทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช ตลอดจน สามี บุตร เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา ให้การช่วยเหลือสนับสนุน พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

น้ำทิพย์ จารุเสน

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบความคิดการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของคุณภาพ	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	11
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	15
ระบบการให้บริการ	18
แผนกลยุทธ์ เป้าหมาย และการบริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	32
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้ศึกษา	66

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล	30
ตารางที่ 4.2 สรุปเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ...	33
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือได้	34
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนอง	35
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสามารถ	36
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการเข้าถึงบริการ ...	37
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสาร	38
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคง	39
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจ	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทาง กายภาพที่สัมผัสได้	41
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอัตราค้ำย	42
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ 44
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา 44
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการศึกษาที่แตกต่างกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 45
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 45
ตารางที่ 4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส 46
ตารางที่ 4.19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 47

ญ

สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของคุณภาพบริการแบบเก่า	11
ภาพที่ 2.2 แสดงความหมายของคุณภาพบริการแบบใหม่	11
ภาพที่ 2.3 การนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุง การให้บริการ	12
ภาพที่ 2.4 โครงสร้างของระบบการบริการ	18

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ธุรกิจการบินมีการแข่งขันสูงมากเช่นการมีสายการบินต้นทุนต่ำเป็นต้น บริษัทการบินไทยจึงได้ริเริ่มโครงการ รอยัล ออร์คิด พลัส เพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้เดินทางที่เดินทางกับสายการบินไทยเกิดการซื้อซ้ำและได้รับผลตอบแทนด้วยรางวัลจากไมล์สะสมที่ผู้โดยสารได้ทำการสะสมไว้ สร้างแรงดึงดูดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเพื่อเดินทางคือโปรแกรมสะสมไมล์ (Frequent Flyer Programme, FFP) เป็นการส่งเสริมการขายและนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าโปรแกรมสะสมไมล์จากการเดินทางนี้เรียกว่า รอยัล ออร์คิด พลัส (Royal Orchid Plus, ROP) ซึ่งมีสมาชิกที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแบ่งเป็น สมาชิกบัตรธรรมดา 2,479,334 คน สมาชิกบัตรเงิน 474,980 คน สมาชิกบัตรทอง 39,820 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,994,134 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2551)

โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินไทยเป็นประจำ และอย่างต่อเนื่องเพื่อสะสมไมล์จากการเดินทางของสายการบินไทยและสายการบินพันธมิตร (Star Alliance airlines) ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 สาเหตุที่ก่อตั้งโปรแกรมนี้นั้นมาเนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจอย่างรุนแรงในธุรกิจการบินและการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เดินทางด้วยเครื่องบินเป็นประจำมักจะพิจารณาและให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการและผลตอบแทนที่ได้รับจากสายการบินที่มากขึ้น ในปี 2540 การบินไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรทางการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์ (Star Alliance) ซึ่งเป็นเครือข่ายสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในโลก การรวมกลุ่มในครั้งนี้เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจการบิน ทำให้การบินไทยสามารถให้บริการผู้โดยสารและเสนอจุดบินได้มากขึ้น

สมาชิกในกลุ่มสายการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์ (Star Alliance Airlines Group) ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 20 สายการบิน สมาชิกของโปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส สามารถใช้บริการในการเดินทางด้วยเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น และมีโอกาสในการสะสมไมล์ได้มากขึ้นเพื่อที่

จะได้นำไมล์สะสมเหล่านี้มาแลกเป็นบัตรโดยสาร เข้าพักในโรงแรมคู่สัญญาใช้บริการสปา (Spa) หรือแลกเป็นผลิตภัณฑ์จากร้านไทยช้อปปิ้ง (THAI Shop) ของการบินไทย ในอนาคตต่อไป โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้มีการปรับปรุงการบริการและมีข้อเสนอใหม่ๆ ให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง จนได้รับรางวัลเฟรddie (Freddie Award) หลายครั้ง ซึ่งรางวัลเฟรddie (Freddie Award) นี้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ของนิตยสาร อินไซด์ ฟลายเออร์ (Inside Flyer) รางวัลนี้ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารซึ่งเป็นสมาชิกของรายการสะสมไมล์ ทั่วโลก จึงทำให้รางวัล เฟรddie นี้เป็นรางวัลที่มีเกียรติและเป็นที่ต้องการของสายการบินที่มีโปรแกรมสะสมไมล์เป็นอย่างยิ่ง

ในปี 2541 โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของการบินไทย ได้รับรางวัลเฟรddie (Freddie Award) ประเภท “รายการสะสมไมล์นานาชาติดีเด่น” ซึ่งการบินไทยเป็นสายการบินแรกของเอเชียที่ได้รับรางวัลดังกล่าว ในปี 2542 โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 3 รางวัลยอดเยี่ยมระดับโลก และรางวัลยอดเยี่ยมด้านการตอบแทนสมาชิก ด้านสมนาคุณและการบริการสมาชิกจากรางวัลเฟรddie (Freddie Award) จากนิตยสาร อินไซด์ ฟลายเออร์ (Inside Flyer) และในปีเดียวกันนั้นนอกจากนั้นการบินไทยยังได้รับรางวัลสายการบินดีเด่นประเภทขนส่งสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์จากสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย

โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้รับรางวัลเฟรddie (Freddie Award) มาอย่างต่อเนื่องติดต่อกันนับแต่ปี 2541 เป็นต้นมา จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์จากทั่วโลกของนิตยสารอินไซด์ฟลายเออร์ (Inside Flyer) โดยสายการบินไทยได้รับรางวัลทั้งสิ้น 6 ประเภท ดังนี้ รางวัลให้บริการลูกค้ายอดเยี่ยม รางวัลการแลกรางวัลตอบแทนยอดเยี่ยม รางวัลเอกสิทธิ์สำหรับสมาชิกผู้ทรงเกียรติยอดเยี่ยม รางวัลจดหมายข่าวยอดเยี่ยม รางวัลเว็บไซต์ยอดเยี่ยม และรางวัลโปรแกรมสะสมไมล์ยอดเยี่ยมยอดเยี่ยม ได้รับรางวัลเฟรddie (Freddie Award) ครั้งที่ 14 ใน 3 ประเภท คือการให้บริการลูกค้า การแลกของรางวัลและเว็บไซต์ดีเด่นในปี 2545 จากทั้งหมด 9 รางวัล โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัสได้รับรางวัลเฟรddie (Freddie Award) อันดับที่ 2 ของสายการบินต่างชาติที่ให้บริการดีเด่นจากการสำรวจของนิตยสาร อินไซด์ ฟลายเออร์ (Inside Flyer) ในปี 2546 และ ปี 2550 รางวัลที่โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้รับคือบัตรเครดิตไทยอเมริกันเอ็กซ์เพรสแพลตตินัม (THAI American Express Platinum) ได้รับรางวัลเฟรddie (Freddie Award) ประเภทบัตรเครดิตคู่สัญญาที่ดีที่สุด (Best Co-brand Card) สำหรับภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกจากการประกาศรางวัลครั้งที่ 19

สมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เช่นได้รับความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารและเช็คอินแก่ผู้โดยสารที่ต้องการ

ซื้อบัตรโดยสารและเดินทางทันที (E-ticket และ I-check in) ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารได้รับความรวดเร็วและไม่ต้องเสียเวลารอรับบริการจากพนักงานที่ห้องบัตรโดยสารหรือเคาน์เตอร์แต่อย่างใด การทำงานของระบบเช็คอิน (I-check in) เพียงอย่างเดียวนั้นจะใช้ได้ในกรณีผู้โดยสารที่ได้ทำการสำรองที่นั่งและมีบัตรโดยสารธรรมดาหรือบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticket) ผู้โดยสารเพียงแต่ใช้บัตรเครดิตชั้นนำหรือบัตรสมาชิกรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีแถบแม่เหล็กบันทึกข้อมูลทำการรูดผ่านช่องอ่านบัตรที่เครื่องอัตโนมัติซึ่งติดตั้งประจำไว้ที่สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ระบบจะทำการเช็คอินและพิมพ์บัตรผ่านขึ้นเครื่อง (Boarding Pass) ให้แก่ผู้โดยสารในทันที ทั้งนี้ผู้โดยสารจะสามารถเลือกที่นั่งตามความต้องการได้อีกด้วย

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธรรมดาอยู่แล้วที่นักท่องเที่ยวและผู้โดยสารจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าให้กับตัวเอง ดังนั้นสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความสะดวกสบายและบริการที่ดีให้กับลูกค้าดังจะเห็นได้จากโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่ได้จัดทำขึ้น การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าและการจัด โปรแกรมต่างๆ ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้การบินไทยเป็นตัวเลือกอันดับแรกที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของ บริการ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้ทราบถึงกระบวนการให้บริการของบริษัท การบินไทย ที่สำนักงานใหญ่ว่าปัจจัยอะไรที่ก่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการบริการและพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

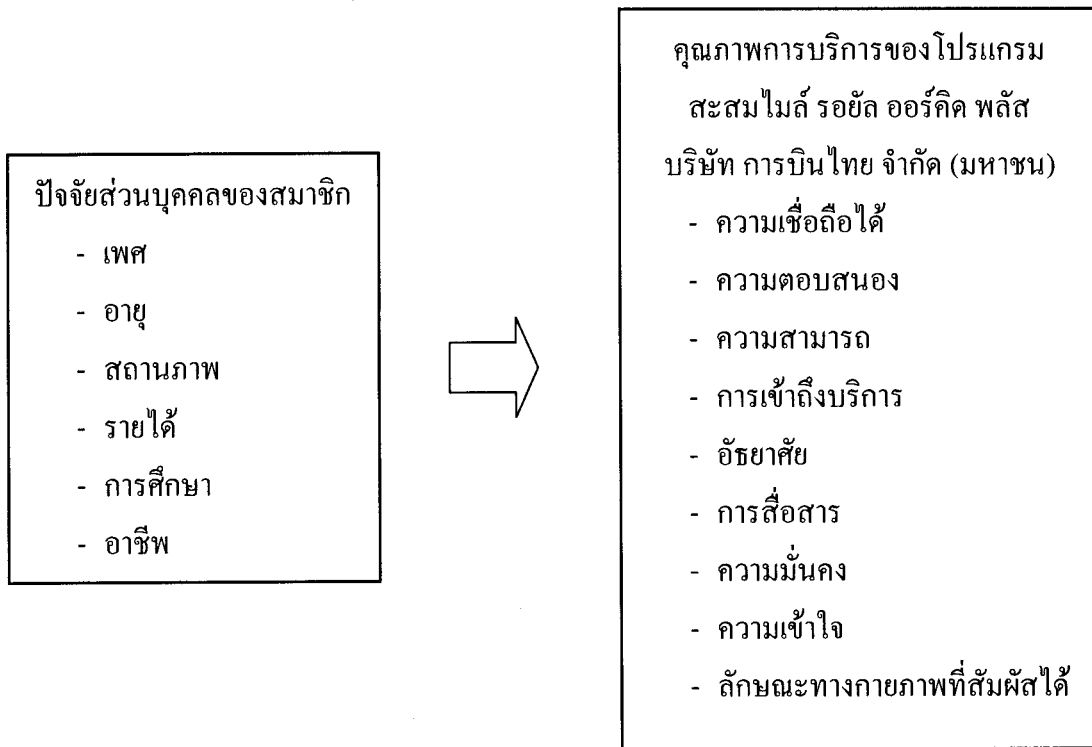
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแบบคุณสมบัติของคุณภาพการบริการ

(Determinant of Service Quality) ของ ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer and Render 2004;204)

4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรของการศึกษา คือ สมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นับแต่เริ่มก่อตั้งโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 จนถึงวันที่ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ยอดสะสมรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,994,134 คน

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามทฤษฎีตัวแบบคุณสมบัติของคุณภาพ การให้บริการของ ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Determinant of Service Quality : Heizer and Render 2004;204) โดยเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ถือครองอยู่ จำนวนครั้งที่เดินทางโดย เครื่องบิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งของงบประมาณที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสาร และปัจจัยคุณภาพ การบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความตอบสนอง ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ทัศนคติ การสื่อสาร ความมั่นคง ความเข้าใจ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 กรกฎาคม – 1 กันยายน 2551

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปร** แยกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent variable)** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) การศึกษา
- 5) รายได้ต่อเดือน
- 6) ประเภทบัตรสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ถือครองอยู่
- 7) จำนวนครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 8) แหล่งของงบประมาณที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสาร

5.4.2 **ตัวแปรตาม (Dependent variable)** ได้แก่คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ
- 2) การตอบสนอง
- 3) ความสามารถ
- 4) การเข้าถึงลูกค้า

- 5) การสื่อสาร
- 6) ความมั่นคง
- 7) ความเข้าใจ
- 8) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้
- 9) อรรถาศัย

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากมีข้อจำกัด ด้านระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเพียง 2 อาทิตย์ จึงทำให้ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาไม่ครบตามขนาดของตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ 400 ตัวอย่าง คือได้รับคืนมาเป็นจำนวนทั้งสิ้นเพียง 200 ชุด เท่านั้น

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 คำนิยามทั่วไป

7.1.1 การบินไทย หมายถึง สายการบินแห่งชาติ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ รอยัล ออร์คีด ฟลัส หมายถึง รายการที่นำไมล์มาสะสมหลังจากการเดินทางด้วยเครื่องบินของ การบินไทย สายการบินพันธมิตร สตาร์อัลไลแอนซ์ และคู่สัญญาท่องเที่ยวทั่วโลก

7.1.2 ประเภทของสมาชิก หมายถึง ผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกของสายการบินไทย ซึ่งจำแนกตามชนิดของบัตรที่ถือครอง ได้แก่ บัตรทอง (Gold Card) บัตรเงิน (Silver Card) บัตรธรรมดา (Basic Card)

7.1.3 ไมล์สะสม หมายถึง จำนวนหน่วยที่สะสมจากระยะทางการเดินทางจากจุดต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางด้วยเครื่องบิน จากการใช้บริการของบัตรเครดิตหรือเข้าพักในโรงแรมคู่สัญญา

7.1.4 ไมล์เอกสิทธิ์ หมายถึง จำนวนหน่วยที่สะสมจากระยะทางการเดินทางจากจุดต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางด้วยสายการบินไทยและสายการบินพันธมิตร (Star Alliance Airlines) เท่านั้น

7.1.5 รหัส PIN หมายถึง รหัสประจำส่วนบุคคลซึ่งสมาชิกได้รับหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้ในการเข้าบัญชีสะสมไมล์ของตนเองหรือรับบริการจากระบบอัตโนมัติต่างๆ เช่น ชี้อัปตร โดยสารอัตโนมัติ การสำรองที่นั่ง ของการบินไทย เป็นต้น

7.1.6 โรงแรมคู่สัญญา หมายถึง โรงแรมระดับชั้นนำ ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส เพื่อให้สมาชิกสามารถใช้ไมล์สะสมแลกเป็นห้องพักฟรี หรือได้รับไมล์สะสมในกรณีที่ชำระค่าห้องพักตามราคาที่กำหนดไว้

7.1.7 สายการบินพันธมิตร (Star Alliance Airlines) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ที่ร่วมธุรกิจการบินในการสร้างเครือข่ายเส้นทางบิน เพิ่มความแข็งแกร่งและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจการบิน ทำให้การบินไทยสามารถให้บริการผู้โดยสาร และเสนอบริการได้มากขึ้น และสามารถสะสมไมล์ ให้กับสมาชิกของแต่ละสายการบินได้

7.1.8 สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 2 ปีขึ้นไปและเข้าร่วมรายการเพื่อการสะสมไมล์ จากการเดินทางด้วยสายการบินไทยหรือสายการบินพันธมิตร(Star Alliance Airlines) ใช้บริการของบัตรเครดิตหรือเข้าพักในโรงแรมคู่สัญญา

7.1.9 สมาชิกบัตรธรรมดา หมายถึง สมาชิกที่มีการสะสมไมล์เข้าในบัญชีจากการเดินทางบนเครื่องบินหรือใช้บริการของบัตรเครดิตหรือเข้าพักในโรงแรมคู่สัญญา และมีจำนวนไมล์เอกลิสสะสมไว้น้อยกว่า 10,000 ไมล์ภายใน 1 ปี

7.1.10 สมาชิกบัตรเงิน หมายถึง สมาชิกที่มีการสะสมไมล์เข้าในบัญชีจากการเดินทางบนเครื่องบินหรือใช้บริการของบัตรเครดิตหรือเข้าพักในโรงแรมคู่สัญญา และมีจำนวนไมล์เอกลิสสะสมไว้มากกว่า 10,000 ไมล์ภายใน 1 ปี

7.1.11 สมาชิกบัตรทอง หมายถึง สมาชิกที่มีการสะสมไมล์เข้าในบัญชีจากการเดินทางบนเครื่องบินหรือใช้บริการของบัตรเครดิตหรือเข้าพักในโรงแรมคู่สัญญา และมีจำนวนไมล์เอกลิสสะสมไว้เท่ากับ 50,000 ไมล์ หรือ มากกว่า 50,000 ไมล์ ภายใน 1 ปี

7.2 คำนิยามเชิงปฏิบัติการ

7.2.1 ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน ที่ให้บริการกับสมาชิก โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

7.2.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง สมาชิก โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มาใช้บริการจากศูนย์ บริการสมาชิก ที่สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

7.2.3 ศูนย์บริการสมาชิก โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส หมายถึง สถานที่สำหรับให้บริการแก่สมาชิกภายในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

7.2.4 ระดับคุณภาพการบริการ หมายถึง ผลจากการเปรียบเทียบการทำงาน ให้บริการของศูนย์บริการสมาชิกกับความคาดหวังของสมาชิกที่มารับการบริการ ตามทฤษฎีตัวแบบ คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการของ ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Determinant of Service Quality : Heizer and Render 2004;204)

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

8.2 ผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงาน เพื่อส่งเสริมระดับคุณภาพ การให้บริการของ ศูนย์บริการสมาชิก โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ตลอดจน ช่วยในการวางแผนการให้บริการให้เกิดประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี

8.3 ผลการศึกษานี้ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับผู้ที่สนใจ และมี ความต้องการที่จะศึกษาในแง่มุมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้ ได้มีการดำเนินการบนพื้นฐานของความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการของพนักงานสายการบิน คุณภาพของการบริการที่ดีเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสมาชิก การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐาน รวมถึงเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ความหมายของคุณภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ระบบการให้บริการ
5. แผนกลยุทธ์ เป้าหมาย และ การบริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของคุณภาพ (Defining Quality)

“คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่าน ได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม (Mark, M. Davis, 2003 : 224)

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)

- การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
- ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสันทที่ดึงดูดใจลูกค้า
- คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น
- ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
- ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

- ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
- ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมี

ภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

- การบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

1.2 ลักษณะของการบริการที่มีคุณภาพ (Quality in Services)

- ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริหารสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ

- ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Responsiveness) ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้เพื่อปฏิบัติในการบริการ

- ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีมารยาทที่ดีเป็นมิตร อ่อนน้อม

- ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

- ความปลอดภัย (Security) การบริการจะต้องมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง

- ความเข้าถึง (Access) การบริการควรจะง่ายต่อการติดต่อ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการควรจะสามารถให้ข้อมูลเมื่อ

ลูกค้าต้องการหรือสอบถาม

- ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) การเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

1.3 ทักษะคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี

- ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามรายละเอียดทางวิศวกรรม (Specification)

ที่ระบุ

- ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบเงินหรือราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

- ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมด้วย

- ผลิตภัณ์ที่มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้า หรือเพื่อรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

- ผลิตภัณ์ที่สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้

1.4 ทักษะคิของลูกค้ำในแง่ของผลิตภัณ์ที่มีคุณภาพที่ดีสำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดีหมายถึง

- การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก

- การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลย

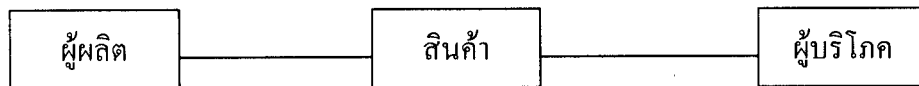
- การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้

- การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้ำที่มีความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

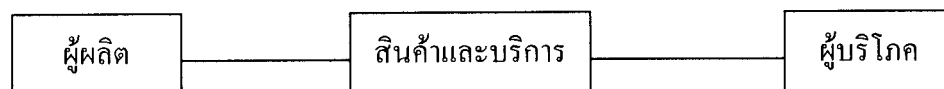
2.1.1 ความหมายแบบเก่า (*Narrow Idea*) คือ ทำผลิตภัณ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน (Standard)



คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของคุณภาพบริการแบบเก่า

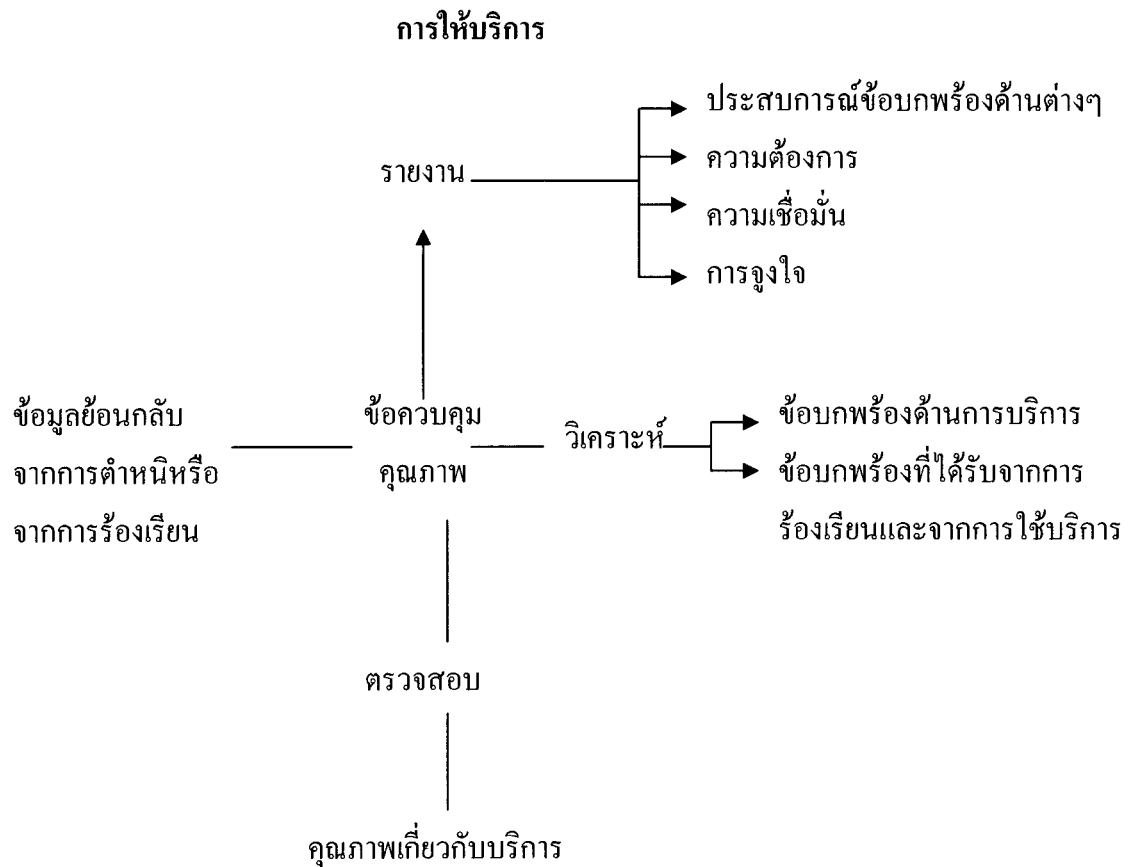
2.1.2 ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้้อย่างเหมาะสม (*Modern Idea*)



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพที่ 2.2 แสดงความหมายของคุณภาพบริการแบบใหม่

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาก็เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนถึงมีกำไรสูงสุดก็จะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งอื่นที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ ดังแผนภูมิข้างล่าง



ภาพที่ 2.3 การนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ
ที่มา : อ้างถึงใน วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 :12)

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : 12) นอกจากนี้ยังมีข้อสรุปว่า คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม

- 1) ความรวดเร็วถูกต้อง
- 2) ความเชื่อถือ
- 3) ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
- 4) ความเพียงพอของบริการที่ให้
- 5) ความปลอดภัยและทันสมัย
- 6) ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
- 7) รูปแบบการบริการที่ดี
- 8) ราคาบริการเหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพในการให้บริการธุรกิจบริการจะเน้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์การบริการ (Service Organization) ผู้ปฏิบัติงานบริการ (Contact personal) และลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้งานบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการควรจะถูกตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานบริการเพื่อให้งานบริการออกมามีคุณภาพและรวดเร็วซึ่งหัวข้อการประเมินผลอาจกำหนดได้ดังนี้

การประเมินคุณภาพการบริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพที่ได้รับ ใช้เกณฑ์คุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยการศึกษาของ Hazer and Render (อังกิน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ) มีดังนี้คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัยหมายความว่า บริษัทจะต้องบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและรวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที
- 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้และความจำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้บริการ
- 4) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ
- 5) การสื่อสาร (Communication) รับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าและแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

- 6) อหฺยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล
- 7) ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง
- 8) ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงการรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) และการพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า
- 9) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะสภาพแวดล้อมที่สามารถมองเห็นได้ กิริยาทํานทางทั้งหมดในการให้บริการ

คุณสมบัติของการบริการที่ดี

Parasurman, Zeithal and Barry (อ้างถึงใน วรวิทย์ หงวนศิริ, 2540 : 12) กล่าวไว้ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - (1) ความสม่ำเสมอ
 - (2) ความพึงพาได้
- 2) ความตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - (1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - (2) ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - (3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - (1) สามารถในการให้บริการ
 - (2) สามารถในการสื่อสาร
 - (3) สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - (1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย

ซับซ้อนเกินไป

 - (2) ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - (3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - (4) อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - (1) การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ
 - (2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

- (3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - (1) มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - (2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - (1) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9) ความเข้าใจ (Understanding)
 - (1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - (2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ
 - (3) การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibility)
 - (1) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - (2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - (3) การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามและสะอาด

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอยู่ที่คุณภาพของการบริการในทุกด้าน ดังนั้น การสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารซึ่งหลายๆ สายการบิน รวมทั้งที่การบินไทยได้มีการทำแบบสำรวจอย่างต่อเนื่องจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพบริการ ในยุคที่การแข่งขันเสรีทางการบินทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

3.1 ความหมายของการให้บริการ

การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นและให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นประเด็น “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือ การบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ (นันทกา คล้ายบ้านใหม่, 2547 : 10)

Kotler (2006 : 477) กล่าวว่าบริการหมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Gronroos (1990 : 27) ได้ขยายความว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากจับต้องไม่ได้ โดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และลูกค้ากับระบบการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายความปัญหาของลูกค้า

Stanton (1991 : 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนในความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในด้านลักษณะ เฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 142) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้าตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ศุภณีย์ โชครัตนชัย (2546 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าว คือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (2540) การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาที่ต้องการและในรูปแบบที่เขาคต้องการเพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

สมิต สัทฉุกร (2542) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำติดต่อกันและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ โดยให้บุคคลนั้นได้รับประโยชน์หรือได้รับความช่วยเหลือ

เชาว์ โรจนแสง (2542 : 248-249) จำแนกประเภทของการบริการเป็น 2 ส่วน คือ การบริการที่มีตัวตนและการบริการที่ไม่มีตัวตน

1) บริการที่มีตัวตน- จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) บริการที่มีการเป็นเจ้าของสินค้า เป็นสินค้าที่มีตัวตน ผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้าและได้รับบริการโดยผู้อื่น สิ่งที่สำคัญคือผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้า สินค้าสามารถกักตุนได้ สามารถตรวจนับหรือขายต่อ ผู้ใช้บริการประเภทนี้กระทำเพื่อซื้อเวลาคือยอมที่จะเสียเงิน คือ บริการเพื่อไม่ให้เสียเวลาและตัดความยุ่งยากและต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะในการซ่อมบำรุง

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการบริการคือ การปรับปรุงบริการ บริการดังกล่าวเช่น ร้านบริการซ่อม นาฬิกา ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านซ่อมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

(2) บริการที่ไม่มีการเป็นเจ้าของในตัวสินค้าเป็นบริการที่เกิดจากการเช่าหรือ ให้อืมโดยผู้ใช้บริการ ซึ่งหมายถึงลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถกักตุนหรือขายต่อได้ วัตถุประสงค์ของ ผู้ใช้คือเพื่อเพียงต้องการใช้เพียงครั้งคราวโดยไม่ต้องเป็นเจ้าของ การบริการสินค้านี้ดังกล่าว เช่น บริการรถเช่า บริการรถบรรทุก บริการรถตัดดิน บริการให้เช่าชุดแต่งงาน เป็นต้น และยังรวมถึง บริการขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

2) บริการที่ไม่มีตัวตน จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

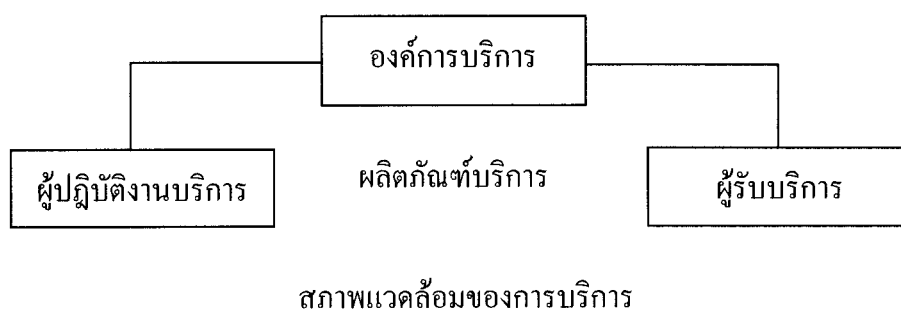
(1) บริการทั่วไป เป็นบริการที่ไม่มีตัวตน และมีรรถประโยชน์ทางด้านจิตใจ ต่อผู้บริโภคเป็นบริการที่ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้ใช้บริการ บริการประเภทนี้ไม่สามารถที่จะ เก็บตุนหรือขายต่อให้ผู้ใช้บริการเพราะต้องการซื้อเวลาและความชำนาญการและไม่มีความสะดวก เป็นเจ้าของ การใช้บริการทั่วไปมีความสำคัญมากกว่าตัวบริการ บริการดังกล่าวเช่นการแสดงดนตรี รายการภาพยนตร์ การเดินทาง การกีฬา เป็นต้น จินตนาการและความพึงพอใจส่วนตัวบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

(2) การบริการเฉพาะรายบุคคล เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนที่ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ เป็นผู้ให้บริการที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรงเป็นรายบุคคลเป็นบริการที่ไม่สามารถจัดเก็บ หรือจำหน่ายต่อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากเวลาและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นหลัก การบริการ เป็นการบริการตัวต่อตัว ผู้ให้บริการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากกว่าบริการ บริการประเภทนี้ มีความคล้ายคลึงกับการบริการทั่วไป บริการดังกล่าวได้แก่ บริการแต่งผม บริการตัดเสื้อ เป็นต้น หลักที่สำคัญของการบริการประเภทนี้ คือความสัมพันธ์ส่วนต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ การดำเนินการทางด้านการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาส่วนผสมของการตลาด โดยเน้น การบริการเป็นสำคัญ

โดยสรุปการบริการหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานของบุคคล หรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นให้เกิดความพึงพอใจจาก ผลของการกระทำนั้น พร้อมให้บุคคลดังกล่าวเกิดความประทับใจ และหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการ บริการในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

4. ระบบการให้บริการ

Gronroos (1990 : 193 อ้างใน นันทกา คล้ายบ้านใหม่ 2547 : 16) ระบบการบริการ (Service Systems) หมายถึง การจัดวางแบบแผนการดำเนินการต่างๆ ที่จะให้บริการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ โครงสร้างของระบบการบริการทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย สัมพันธภาพของส่วนต่างๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลลัพธ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ โครงสร้างของระบบการบริการจะต้องมีองค์ประกอบของระบบการบริการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างของระบบการบริการ

ที่มา : Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. Service Management for Competitive Advantage. New York : McGraw-Hill Inc., 1994 : 163. คัดลอกจาก นันทกา คล้ายบ้านใหม่ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) 2547 : 19.

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างระบบบริการไม่ว่าจะเป็นระบบบริการภาคเอกชนหรือภาครัฐจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

- 1) ลูกค้าหรือผู้รับบริการ
- 2) ผู้ปฏิบัติงานหรือบริการ
- 3) องค์กรบริการ
- 4) ผลลัพธ์บริการ
- 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ

ซึ่งแต่ส่วนขององค์ประกอบทั้ง 5 นี้มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การดำเนินการและการพัฒนาจะต้องดำเนินการไปพร้อมกันๆ

4.1 ระบบการบริการภาคเอกชน ประชาชน P.S.O.1107

สมภพ โชติษฐยางกูร (2545 : 24) ได้กล่าวถึงระบบการบริการภาคเอกชนและประชาชน จะต้องเน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพ ทัวถึง เป็นธรรม ปราศจากการเลือกปฏิบัติ สนองตอบความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับบริการ

การบริการของรัฐ จะทำได้ตามที่กฎหมายกำหนด มีทั้งบริการที่คล้ายภาคเอกชน เช่น การบริการทางการแพทย์ การบริการทางการศึกษา การออกใบอนุญาต การอนุมัติให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจมีผลกระทบต่อสาธารณะ ความสงบเรียบร้อย และความเป็นธรรมในสังคม

การให้บริการของรัฐ จึงต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความได้เปรียบ เสียเปรียบ ในระหว่างผู้เกี่ยวข้องและรัฐเองด้วย ขณะเดียวกันก็ต้องให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับของประชาชนด้วย ในระบบการบริการภาคเอกชน ประชาชน กำหนดไว้ว่า บริการของรัฐที่อยู่ภายใต้ระบบนี้ คือ งานบริการภาคเอกชนและประชาชน

แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ลูกค้ำของหน่วยงานภาครัฐยังหมายรวมถึงหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเอง ดังนั้น ระบบ P.S.O. 1107 จึงครอบคลุมถึงลูกค้ำที่เป็นหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป โดยมีเกณฑ์มาตรฐานกำหนดไว้ 10 เกณฑ์ คือ

4.1.1 ประสิทธิภาพ การบริการของรัฐ มีความรวดเร็วในการให้บริการเพียงไร ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของงานแต่ละงาน ซึ่งงานบริการประชาชน โดยทั่วไป จะมีมาตรฐานกำหนดไว้แล้ว ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการบริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐ ว่างานแต่ละงานควรใช้เวลาเกินนาที กี่ชั่วโมง สำหรับในกรณีที่ไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้ หน่วยงานควรเทียบเคียงกับการบริการที่หน่วยงานจัดกับบริการลักษณะเดียวกันที่หน่วยงานอื่นหรือภาคเอกชน เพื่อนำ มากำหนดตัวเลขไว้ให้ชัดเจน และควรที่จะกำหนดให้ทำด้วยความสามารถเพื่อจะได้ชักจูงให้เกิดการปรับปรุงให้ดีขึ้น มากกว่าจะกำหนดเพื่อให้ทำได้เท่านั้น

4.1.2 คุณภาพ บริการที่รวดเร็วอาจไม่ใช่บริการที่มีคุณภาพก็ได้ คุณภาพก็คือความสมบูรณ์ครบถ้วนตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากยังไม่ได้กำหนดมาตรฐานเรื่องนี้ไว้ ก็ต้องอาศัยเทียบเคียงกับบริการในลักษณะเดียวกันและมาตรฐานที่กำหนดขึ้นก็ต้องเป็นมาตรฐานระดับที่เทียบเคียงได้กับงานลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

4.1.3 ความทั่วถึง กลุ่มเป้าหมายของงานบริการภาครัฐจะแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายงานบริการภาคเอกชน งานบริการของรัฐไม่อาจกำหนดกลุ่มลูกค้ำได้เจาะจงเช่นงานภาคเอกชน

ดังนั้น ความทั่วถึงจึงหมายถึงการจัดบริการให้แก่ประชาชนกระจายตามพื้นที่ อาชีพ อายุ การศึกษา บริการที่ครอบคลุม คือ บริการที่ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้

4.1.4 ความเสมอภาค งานบริการของรัฐนอกจากจะต้องกระจายให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้แล้ว ลูกค้าทุกกลุ่มควรได้รับโอกาสในการรับบริการ โดยเสมอภาคกันตามลำดับก่อนและหลัง

4.1.5 ความเป็นธรรม รัฐต้องให้บริการแก่กลุ่มที่หลากหลายโดยเสมอภาคกัน ยกเว้นกลุ่มด้อยกว่าเนื่องจากสภาพร่างกาย และการจัดบริการเฉพาะให้แก่กลุ่มที่ด้อยกว่ากลุ่มอื่น ในด้านสภาพร่างกายจะช่วยทำให้เขาเหล่านั้นมีโอกาสได้รับบริการเหมือนคนกลุ่มอื่น

4.1.6 การตอบสนองความต้องการ หน่วยงานต้องรู้สภาพความต้องการของลูกค้า และหาทางตอบสนองให้ได้ตามที่ควรจะเป็น โดยอาจเทียบเคียงกับงานบริการที่ใกล้เคียงกัน

4.1.7 การตอบสนองความพึงพอใจ เกณฑ์มาตรฐานเรื่องความพึงพอใจนี้ ต้องวัดจากความเห็นของลูกค้าคล้ายกับเกณฑ์การตอบสนองความต้องการแต่ไม่เหมือนกัน การวัดความพึงพอใจควรวัดอย่างสม่ำเสมอ ตลอดเวลาและมีการประมวลผลเพื่อทำสถิติ พร้อมทั้งหาจุดที่ต้องแก้ไข

4.1.8 ความต่อเนื่อง ในงานบริการหลายประเภทเป็นงานที่ต้องทำติดต่อกัน หลายครั้งจึงจะเสร็จ หน่วยงานของรัฐที่ต้องการสร้างความเป็นเลิศในการบริการควรติดตาม สอบถาม และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ตลอดเวลา

4.1.9 ความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายในกรณีนี้ คือ ความสะดวกสบาย ในการไปติดต่อและการรับบริการ รวมถึงความสะดวกสบายด้านอาคารสถานที่ที่ติดต่อ ที่นั่งพัก ห้องสุขา และอื่น ๆ ซึ่งเรียกรวมได้ว่า อาคารสถานที่และบรรยากาศก็ได้

4.1.10 ความพร้อมในการให้บริการ เมื่อลูกค้าไปติดต่อขอรับบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่า เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ทันที หากพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่สามารถให้บริการได้ เนื่องจากเหตุใดก็ตาม ลูกค้ามักสรุปได้ว่าหน่วยงานของรัฐไม่พร้อมที่จะให้บริการ

เนื่องด้วยระบบการให้บริการนั้นมีโครงสร้างที่คล้ายกันคือ ลูกค้า พนักงาน องค์กร และผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆและวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับระบบที่สัมพันธ์กันในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

5. แผนกลยุทธ์ เป้าหมาย และ การบริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5.1 แผนกลยุทธ์

แผนสำหรับ 10 ปี ระหว่างปี 2551-2560 กำหนดไว้เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการที่พิเศษด้วยเสน่ห์ไทย (First Choice Carrier with Touches of THAI) ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ให้เหนือความคาดหมาย และสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นและประทับใจด้วยเสน่ห์ไทยให้แกลูกค้าทุกคนอย่างต่อเนื่องด้วยบริการที่พิเศษและอย่างสม่ำเสมอ (Service Excellence and Consistency) ในทุกสัมผัสของการให้บริการ รวมทั้งได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาไว้อย่างชัดเจน ตามหลักของ Balance Score Card

แผนกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายนอกจากจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนแผนกลยุทธ์ขององค์กรแล้ว แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทุกแผนจะต้องกำหนดผู้รับผิดชอบ ทั้ง Champion และ Measure Lead ที่ชัดเจน รวมทั้งจะต้องมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicator – KPI) และเป้าหมาย (Target) ที่สามารถวัดผลได้ทั้งในเชิง Qualitative และ Quantitative เพื่อให้สามารถติดตามความคืบหน้าและวัดผลสำเร็จของการนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 เป้าหมาย

สำหรับในปี 2552 และ 2553 เป้าหมายหลักขององค์กรยังคงมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้น (Value Added to Shareholder) นอกจากนั้น เนื่องจากวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป้าหมายขององค์กรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้แก่องค์กร (Sustainable) ทิศทางแผนกลยุทธ์ขององค์กรในปี 2552-2553 มุ่งเน้นที่กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Management) การบริหารจัดการค่าใช้จ่าย (Cost Management) และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการแข่งขัน (Create Competitive Corporate Culture) เป็นสำคัญ

5.3 การบริหาร

5.3.1 ด้านการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Management)

กลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้คือ การให้บริการทุกจุดอย่างมีคุณภาพสูง (High Service Quality and Safety) มีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับแข่งขันได้ (Competitive Products) และการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) เนื่องจากสิ่งที่เรามอบให้ลูกค้าคือบริการ ซึ่งนับเป็นจุดแข็งที่ชัดเจนที่สุดของบริษัทฯ ดังนั้นต้องถามตัวเองว่าลูกค้า

ต้องการอะไร เหตุใดลูกค้าจึงจะเลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร ทั้งนี้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จากนั้นเมื่อลูกค้าจ่ายเงินเพื่อใช้บริการของเราแล้ว ทุกคนย่อมมีความคาดหวัง (Manage Customer Expectation) และจะทำให้ลูกค้าทุกคนพอใจและประทับใจได้อย่างไร โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่อัตราเงินเฟ้อและค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากวิกฤติการณ์ราคาน้ำมัน ทำให้ความต้องการเดินทางมีแนวโน้มลดลง ทุกสายการบินจึงต้องพยายามแข่งขันทั้งด้านราคาและด้านบริการเพื่อแย่งลูกค้ากันอย่างเต็มที่ การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้นจึงจะทำให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

5.3.2 ด้านบริหารจัดการค่าใช้จ่าย (Cost Management) มาตรการลดค่าใช้จ่ายเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติน้ำมันซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้และค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ พบว่าการเพิ่มของค่าใช้จ่ายอยู่ในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มของรายได้มาโดยตลอด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน (Operating Revenue Growth) โดยเฉลี่ยที่ 7.5% ขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย (Operating Expense Growth) โดยเฉลี่ยสูงถึง 10.2% เป็นผลทำให้อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margins) ลดลงอย่างต่อเนื่องจากอัตรากำไรสุทธิที่เคยสูงถึงประมาณ 9% ในปี 2002/2003

กลยุทธ์ของบริษัทฯ คือการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย เพื่อให้มีโครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสม (Improve Cost Structure) ด้วยการปรับลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งระบบปรับปรุงการบริหารจัดการสินทรัพย์ให้มีการใช้งานอย่างคุ้มค่าและเต็มศักยภาพ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด (Improve Asset Management) ปรับลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น โดยมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์มากกว่าขั้นตอนการปฏิบัติ (Simplify Process and Procedures) เพื่อลดการสูญเปล่าในองค์กร เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานรวมทั้งเพิ่มผลผลิตของพนักงาน (Improve Efficiency and Productivity) เพื่อทำให้ค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันและทำกำไรได้

5.3.3 ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ทุกฝ่ายต้องช่วยกันสร้างวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กรเพื่อเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการแข่งขัน (Competent Organization) วัฒนธรรม Thai Spirit ที่ได้ดำเนินการไปแล้วเป็นสิ่งที่ดี และต้องมีการสานต่อ แต่ยังมีวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ วัฒนธรรมของการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented Culture)

จุดสำคัญของการบริการคือ คน การบริการต้องมาจากใจไม่ว่าผลิตภัณฑ์ของสายการบินนั้นจะดีแค่ไหน ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรอยู่ที่การทำให้พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ด้วยการฝึกอบรม จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของการให้บริการ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Oriented Culture)

จากสภาวะการแข่งขันและปัจจัยทางด้านวิกฤติการณ์น้ำมัน อีกทั้งผลประกอบการที่ต่ำกว่าเป้าหมาย ทำให้บริษัทฯ ต้องมุ่งเน้นในการบริหารการบริการ โดยเน้นความร่วมมือและการประสานงานจากทุกๆ ส่วนขององค์กร และเน้นสร้างวัฒนธรรมการบริการให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในธุรกิจการบิน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญา วัจนะสวัสดิ์ (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกองบัตรโดยสารเครื่องบิน กรณีศึกษาสาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาในการบริการ ได้แก่ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่พอ และ ไม่สามารถให้ข้อมูลตารางบินล่วงหน้า และพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการให้บริการของกองบัตรโดยสารเครื่องบิน สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ธนสิทธิ ปั้นประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การติดต่อและการสำรองที่นั่ง การบริการภาคพื้นดิน การบริการเครื่องบิน การบริการปลายทาง ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจดังกล่าว และศึกษาปัญหาอุปสรรคในการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 322 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจค่อนข้างมาก มีเพียงด้านบริการบนเครื่องบินอัน ได้แก่ ความบันเทิงทางด้านเสียงเพลงที่มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ พบว่า เพศ และ อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปนัดดา สงวนบุญ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อโครงการบัตรโดยสารราคาพิเศษเส้นทางการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) ที่สถานีกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และอุบลราชธานี จำนวน 150 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32- 50 ปี จบการศึกษาสูงระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสเป็น โสด และสมรสแล้ว ประกอบอาชีพในกลุ่มเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 15,000-45,000 บาท การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศจำนวนครั้งไม่แน่นอน เคยใช้บริการบัตรโดยสารราคาพิเศษ และพ่อแม่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และยังพบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อโครงการบัตรโดยสารราคาพิเศษเส้นทางการบินภายในประเทศในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านความสนใจ ด้านความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบริการแก่ผู้อื่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสาร ได้แก่ รายได้ และประสบการณ์การใช้บริการบัตรโดยสารราคาพิเศษ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และประสบการณ์การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ปัญหาอุปสรรคของผู้โดยสารส่วนใหญ่คือ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโครงการมีน้อย รายละเอียดไม่ชัดเจนเพียงพอ และได้เพิ่มการเสนอให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และเพิ่มรายละเอียดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สะสมสิ้นสุด ณ เดือน มิถุนายน 2551 เท่ากับ 2,994,134 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) จากจำนวนสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สะสมสิ้นสุด ณ เดือน มิถุนายน 2551 เท่ากับ 2,994,134 คน ดังนี้

สูตรที่ใช้คือ

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

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร เท่ากับ 2,994,134 คน
 e = ความคลาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่าง

$$n = \frac{2,994,134}{1 + 2,994,134 (0.05)^2}$$

$$= 399.95 \quad \sim 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จึงกำหนดขนาดของตัวอย่าง สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกที่ได้มาติดต่อกับศูนย์บริการสมาชิก ซึ่งตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งมีจำนวนผู้มาใช้บริการต่อเดือนประมาณ 430 ราย (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2551) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้ทำการแจกแบบสอบถามในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการสมาชิกเปิดบริการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีในด้านคุณภาพการบริการ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามหลายตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรสมาชิกที่ถือครอง การเดินทางเฉลี่ยต่อปี และงบประมาณในการซื้อบัตรโดยสาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านอรรถาธิบาย ด้านการสื่อสาร ด้านความมั่นคง ด้านความเข้าใจ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต ซึ่งประกอบด้วยข้อความและตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบ สำหรับข้อมูลที่ได้มีการกำหนดรหัส ตามคะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก

คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ไปทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ ดังนี้

2.2.1 ทดสอบหาความเที่ยงตรง เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วได้นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข และสร้างแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ

2.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ ก่อนนำแบบทดสอบไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของคำถาม

2.2.3 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (reliability coefficient alpha test) ซึ่งเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 แสดงเห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งการสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อรวบรวมข้อมูลสรุปผลประกอบการวิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาติดต่อศูนย์บริการสมาชิกของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต จำนวน 400 ฉบับ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาทำให้ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 200 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 200 ชุด โดยดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม ความถูกต้องของแบบสอบถาม

4.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและเรียบร้อยแล้วทำการลงรหัสของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปประมวลผลได้

4.3 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ร้อยละ

4.4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยในการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามกับสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาติดต่อที่ศูนย์บริการสมาชิก สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ผลการศึกษາสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรสมาชิกที่ถือครอง การเดินทางเฉลี่ยต่อปี และงบประมาณในการซื้อบัตร โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล

(n=200)			
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	121	60.50
	หญิง	79	39.50
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	29	14.50
	30 - 40 ปี	69	34.50
	41 - 50 ปี	65	32.50
	มากกว่า 50 ปี	37	18.50
สถานภาพ	โสด	74	37.00
	สมรส	109	54.50
	ม่าย หย่าร้าง	17	8.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	13.00
	ปริญญาตรี	105	52.50
	ปริญญาโท	63	31.50
	สูงกว่าปริญญาโท	6	3.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	1.50
	10,001 - 20,000 บาท	12	6.00
	20,001 - 30,000 บาท	18	9.00
	30,001 - 40,000 บาท	21	10.50
	40,001 - 50,000 บาท	69	34.50
	มากกว่า 50,001 บาท	77	38.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
บัตรสมาชิกที่ถือครองอยู่	บัตรสมาชิกธรรมดา	106	53.00
	บัตรสมาชิกบัตรเงิน	77	38.50
	บัตรสมาชิกบัตรทอง	17	8.50
การเดินทางเฉลี่ยต่อปี	1 ครั้ง	33	16.50
	2 - 5 ครั้ง	100	50.00
	6 - 10 ครั้ง	45	22.50
	เกิน 10 ครั้ง	22	11.00
งบประมาณในการซื้อบัตร	เงินส่วนตัว	102	51.00
	งบประมาณของรัฐ	21	10.50
	งบประมาณของหน่วยงานบริษัท	64	32.00
	อื่นๆ	13	6.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ขณะที่มียุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ขณะที่มิมีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ขณะที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ประเภทบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ที่ถือครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างถือครองบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ประเภทบัตรธรรมดามากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ประเภทบัตรเงิน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และประเภทบัตรทอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางโดยเครื่องบิน 2-5 ครั้งต่อปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เดินทาง 6-10 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเดินทาง 1 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

แหล่งที่มาของงบประมาณในการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เงินส่วนตัวในการซื้อบัตรโดยสารมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ใช้งบประมาณของหน่วยงานบริษัทในการซื้อบัตรโดยสาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และใช้งบประมาณของรัฐในการซื้อบัตรโดยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านอรรถาศัย ด้านการสื่อสาร ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความมั่นคง ด้านความเข้าใจ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของ โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเชื่อถือได้	3.71	0.90	มาก
2. ด้านความสามารถ	3.70	0.61	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	3.69	0.71	มาก
4. ด้านความเข้าใจ	3.66	0.65	มาก
5. ด้านความมั่นคง	3.65	0.76	มาก
6. ด้านการสื่อสาร	3.63	0.71	มาก
7. ด้านการเข้าถึงบริการ	3.51	0.70	มาก
8. ด้านการตอบสนอง	3.31	0.88	ปานกลาง
9. ด้านอรรถยาศัย	3.31	0.62	ปานกลาง
รวมเฉลี่ยทุกด้าน	3.57	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.2 คุณภาพการบริการของ โปรแกรม สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทุกด้านเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านอรรถยาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือได้			
1. ไมล์สะสมที่ใช้ในการออกบัตรโดยสารรางวัลชั้นต่ำใน อนาคตนั้นจะไม่มีเปลี่ยนแปลง	3.65	0.83	มาก
2. พนักงานออกบัตรโดยสารรางวัลแต่ละประเภทได้อย่าง ถูกต้อง	3.98	2.21	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าการสะสมไมล์เข้าในบัญชีของท่านถูกต้องและ ตรงตามเวลา	3.58	0.97	มาก
4. ท่านมั่นใจได้ว่าไม่มีผู้ใดนำรหัส PIN ของท่านเข้าไปทำ ธุรกรรมต่างๆจากบัญชีของท่าน	3.72	0.84	มาก
5. การจองที่นั่งจากไมล์สะสมเพื่อออกบัตรโดยสารไม่มีปัญหา	3.51	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.71	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.3 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานออกบัตรโดยสารรางวัลแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ มั่นใจได้ว่าไม่มีผู้ใดนำรหัส PIN เข้าไปทำธุรกรรมต่างๆจากบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และไมล์สะสมที่ใช้ในการออกบัตรโดยสารรางวัลชั้นต่ำในอนาคตนั้นจะไม่มีเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการตอบสนอง			
1. การแก้ไขข้อมูลของสมาชิกด้วยตนเองทาง E-service สะดวกและรวดเร็ว	3.17	1.01	ปานกลาง
2. ท่านได้รับการบริการที่ดีจากข้อร้องเรียนต่างๆ	3.56	0.75	มาก
3. โปรแกรมสะสมไมล์ นี้ให้สิทธิประโยชน์แก่ท่านมากกว่า โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินอื่น	3.67	0.67	มาก
4. การเข้าสู่ข้อมูลบัญชีของท่านทาง internet สะดวกและ รวดเร็ว	3.21	0.97	ปานกลาง
5. การขอบัตรโดยสารรางวัลทาง internet สะดวกและรวดเร็ว	3.15	0.98	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.31	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องโปรแกรมสะสมไมล์ให้ สิทธิประโยชน์มากกว่าโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการเข้าสู่ข้อมูลบัญชีทาง internet สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสามารถ

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสามารถ			
1. พนักงานการบินไทยทุกคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่เหมือนกัน	3.62	0.75	มาก
2. พนักงานการบินไทยทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส	3.62	0.70	มาก
3. พนักงานที่ศูนย์บริการสมาชิกทุกคนแก้ไขปัญหาเรื่องไมล์สะสมของท่านได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ	3.77	0.65	มาก
4. พนักงานด้านบัตรโดยสารทุกคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรโดยสารด้วย ไมล์สะสมถูกต้อง	3.64	0.69	มาก
5. ท่านได้รับข้อมูลและความช่วยเหลือจากพนักงานการบินไทยหากเที่ยวบินที่ท่านต้องการเดินทางด้วยบัตรโดยสารรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงหรือจองไม่ได้	3.69	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย	3.70	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านความสามารถ พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานที่ศูนย์บริการสมาชิกทุกคนแก้ไขปัญหาเรื่องไมล์สะสมได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลและความช่วยเหลือจากพนักงานการบินไทยหากเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางด้วยบัตรโดยสารรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงหรือจองไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพนักงาน ด้านบัตรโดยสารทุกคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรโดยสารด้วยไมล์สะสมถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเข้าถึงบริการ			
1. ท่านติดต่อศูนย์บริการสมาชิกได้โดยสะดวก	3.41	0.82	มาก
2. ศูนย์บริการสามารถให้บริการสมาชิกในวันและเวลาที่เหมาะสม	3.81	0.67	มาก
3. ท่านเห็นว่าการส่งข่าวสารของรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทางระบบบริการ E-service นั้นคืออยู่แล้ว	3.91	0.67	มาก
4. การติดต่อศูนย์บริการสมาชิกของท่านทาง E-mail ได้รับการตอบและดำเนินการด้วยความรวดเร็ว	3.61	0.81	มาก
5. ท่านใช้เวลาในการรอสายโทรศัพท์เพื่อรับการบริการจากศูนย์บริการสมาชิกไม่นาน	2.95	1.07	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.51	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการเข้าถึงบริการพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการส่งข่าวสารของรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทางระบบบริการ E-service คืออยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ศูนย์บริการสามารถให้บริการสมาชิกในวันและเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการติดต่อศูนย์บริการสมาชิกทาง E-mail ได้รับการตอบและดำเนินการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสาร

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร			
1. ท่านได้รับข้อมูลของโปรแกรมรายการสะสมไมล์ทาง จดหมาย อย่างต่อเนื่อง	3.47	0.83	มาก
2. ท่านสนใจที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของรายการสะสม ไมล์จาก SMS	3.80	0.72	มาก
3. ท่านต้องการได้รับแจ้งจำนวนไมล์ของเที่ยวบินที่ท่าน เดินทางทันทีหลังจากการบินทุกครั้งทาง SMS หรือ E-mail	3.92	0.71	มาก
4. การเชื่อมต่อเข้ากับระบบบริการแบบ E-service ของ โปรแกรมสะสมไมล์ ทำได้รวดเร็ว	3.28	1.02	ปานกลาง
5. ระบบบริการด้าน E-service ของรายการสะสมไมล์ ให้ข้อมูล ที่เข้าใจง่ายและถูกต้อง	3.52	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	3.63	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 ด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องต้องการได้รับแจ้งจำนวนไมล์ของเที่ยวบินที่เดินทางทันทีหลังจากการบินทุกครั้งทาง SMS หรือ E-mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ สนใจที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของรายการสะสมไมล์จาก SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และระบบบริการด้าน E-service ของรายการสะสมไมล์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคง

คุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความมั่นคง			
1. ท่านมีความมั่นใจได้ว่าไม่มีผู้อื่นนำไมล์สะสมในบัญชีของท่านมาใช้ในการขออกรางวัลโดยท่านไม่ได้มีการรับรู้	3.52	0.92	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าโปรแกรมสะสมไมล์ยังให้บริการต่อไปเรื่อยๆ	3.64	0.83	มาก
3. โปรแกรมสะสมไมล์ นี้ให้สิทธิประโยชน์แก่ท่านตามที่ได้ระบุไว้ครบถ้วน	3.73	0.75	มาก
4. ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับการบริการที่ดีหากเที่ยวบินที่ท่านเดินทางด้วยบัตรโดยสารจากไมล์สะสมถูกยกเลิก	3.76	0.73	มาก
5. ไมล์สะสมที่ใช้ในการออกบัตรโดยสารรางวัลไม่สูงเกินไป	3.64	0.82	มาก
รวมเฉลี่ย	3.65	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.8 ด้านความมั่นคง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความเชื่อว่าจะได้รับการบริการที่ดีหากเที่ยวบินที่ท่านเดินทางด้วยบัตรโดยสารจากไมล์สะสมถูกยกเลิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ โปรแกรมสะสมไมล์นี้ให้สิทธิประโยชน์ตามที่ได้ระบุไว้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีความมั่นใจว่าโปรแกรมสะสมไมล์ยังให้บริการต่อไปเรื่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจ

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความเข้าใจ			
1. การของรางวัลจากโปรแกรม รอยัล ออร์คิด พลัสไม่ยุ่งยาก เกินไป	3.38	0.76	ปานกลาง
2. พนักงานบริการชี้แจงกฎระเบียบให้เข้าใจได้	3.71	0.65	มาก
3. พนักงานทุกคนสามารถอธิบายข้อกำหนดของการสมัครเป็น สมาชิกและการสะสมไมล์ได้ดี	3.65	0.66	มาก
4. พนักงานการบินไทยทุกคนให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ออกบัตรโดยสารรางวัลที่เหมือนกันและถูกต้อง	3.65	0.78	มาก
5. ปัญหาเกี่ยวกับสะสมไมล์หรือการขอรางวัลได้รับการแก้ไข เป็นอย่างดีจากการบริการที่ศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส	3.86	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.66	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.9 ด้านความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการสะสมไมล์หรือการขอรางวัล ได้รับการแก้ไขเป็นอย่างดีจากการบริการที่ศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ พนักงานบริการชี้แจงกฎระเบียบให้เข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพนักงานทุกคนสามารถอธิบายข้อกำหนดของการสมัครเป็นสมาชิก และการสะสมไมล์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้			
1. สถานที่ของศูนย์บริการสมาชิกสวยงามและที่มีจอดรถอย่างพอเพียง	3.22	1.01	ปานกลาง
2. พนักงานยิ้มแย้มและมีความเป็นกันเอง	3.92	0.69	มาก
3. ศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ควรมีสำนักงานอยู่ที่สนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิด้วย	3.72	0.90	มาก
4. การรอคิวเพื่อรับบริการที่ศูนย์บริการสมาชิกไม่นานเกินควร	3.51	0.86	มาก
5. ศูนย์บริการสมาชิกควรมีการให้บริการด้านออกบัตรโดยสารด้วย	3.81	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย	3.69	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.10 ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มและมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ศูนย์บริการสมาชิกควรมีการให้ บริการ ด้านออกบัตร โดยสารด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ควรมีสำนักงานอยู่ที่สนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอรรถาศัย

คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านอรรถาศัย			
1. ท่านได้รับการบริการด้วยวาจาที่สุภาพจากพนักงานบริการรับลูกค้าทางโทรศัพท์ของศูนย์บริการสมาชิก	3.56	2.17	มาก
2. พนักงานบริการที่ศูนย์บริการสมาชิกให้บริการท่านด้วยอรรถาศัยที่ดีและจริงใจ	3.32	0.56	ปานกลาง
3. พนักงานบริการที่ศูนย์บริการสมาชิกมีความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาให้กับท่านเป็นอย่างดี	3.21	0.70	ปานกลาง
4. พนักงานการบินไทยทุกคนต้อนรับท่านด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม	3.30	0.57	ปานกลาง
5. พนักงานที่ศูนย์บริการสมาชิกดูแลท่านเป็นอย่างดี	3.19	0.58	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.31	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ด้านอรรถาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องได้รับการบริการด้วยวาจาที่สุภาพจากพนักงานบริการรับลูกค้าทางโทรศัพท์ของศูนย์บริการสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ พนักงานที่ศูนย์บริการสมาชิกดูแลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และพนักงานการบินไทยทุกคนต้อนรับท่านด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test				
	\bar{X}	S.D.	df	t	p
ชาย	3.59	0.55	198	0.07	0.94
หญิง	3.60	0.57			

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ที่เพศกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	1.55	0.20
ภายในกลุ่ม	60.69	196	0.31		
รวม	62.13	199			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ที่อายุกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.85	2	0.43	1.37	0.26
ภายในกลุ่ม	61.28	197	0.31		
รวม	62.13	199			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	8.25	3	2.75	10.01*	0.00
ภายในกลุ่ม	53.88	196	0.27		
รวม	62.13	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การศึกษากับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการศึกษาที่แตกต่างกับคุณภาพการบริการของ
โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.29	3.50	3.87	3.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29		-0.21	-0.58*	-0.49*
ปริญญาตรี	3.50			-0.37*	-0.28
ปริญญาโท	3.87				0.09
สูงกว่าปริญญาโท	3.78				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	8.55	5	1.71	6.19*	0.00
ภายในกลุ่ม	53.59	194	0.28		
รวม	62.13	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ

โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
รายได้ต่อเดือน	3.43	3.23	3.53	3.19			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43		0.20	-0.09	0.24	-0.14	-0.37
10,001 - 20,000 บาท	3.23			-0.30	0.03	-0.35*	-0.57*
20,001 - 30,000 บาท	3.53				0.30*	-0.05	-0.28*
30,001 - 40,000 บาท	3.19					-0.39*	-0.61*
40,001 - 50,000 บาท	3.58						-0.23*
มากกว่า 50,001 บาท	3.80						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)		
	Pearson Chi-Square	df	Asymp.Sig.(2-sided)
เพศ	74.431	58	0.07
อายุ	272.94	174	0.00
สถานภาพ	155.02	116	0.00
ระดับการศึกษา	350.82	174	0.00
รายได้ต่อเดือน	534.97	290	0.00

จากตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยกเว้นเพศ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยกเว้นเพศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิก รอยัล ออร์คีด พลัส จำนวนเท่ากับ 2,994,134 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จากกลุ่มตัวอย่างที่มาติดต่อศูนย์ บริการสมาชิก สำนักงานการบินไทย สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต จำนวน 400 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และไคสแควร์ ผลการศึกษามีดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยกำหนด วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ จำนวนสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สะสมสิ้นสุด ณ เดือน มิถุนายน 2551 เท่ากับ 2,994,134 คน

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้ขนาดของตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกที่ได้มาติดต่อกับ ศูนย์บริการสมาชิก ซึ่งตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งมีจำนวนผู้มาใช้บริการต่อเดือน ประมาณ 430 ราย (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2551) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้ทำการแจกแบบสอบถามในช่วงเวลาที่ศูนย์บริการสมาชิกเปิดบริการ

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีในด้านคุณภาพการบริการ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งค้นได้จาก ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งการสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อรวบรวมข้อมูล สรุปผลประกอบการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งรวบรวมโดยการ เก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อกับศูนย์บริการสมาชิกของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต จำนวน 400 ฉบับ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาทำให้ ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 200 ชุด

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยการ คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

1.3 ผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่

มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ในด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล

ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจ ด้านความมั่นคง ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านอรรถยาศัย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า

- 1) **ด้านความเชื่อถือได้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.71
- 2) **ด้านความสามารถ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความสามารถในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70
- 3) **ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69
- 4) **ด้านความเข้าใจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66
- 5) **ด้านความมั่นคง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65
- 6) **ด้านการสื่อสาร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63
- 7) **ด้านการเข้าถึงบริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

8) **ด้านการตอบสนอง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง โปรแกรมสะสมไมล์ ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินอื่น ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.31

9) **ด้านอรรถาศัย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านอรรถาศัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.31

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยกเว้นเพศ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ระดับคุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ระดับคุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.1.1 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานออกบัตรโดยสารรางวัลแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ มั่นใจได้ว่าไม่มีผู้ใดนำรหัส PIN เข้าไปทำธุรกรรมต่างๆจากบัญชี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)จะต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ และเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ดังนั้นพนักงานที่ให้บริการจึงต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้และตระหนักในภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วรวิทย์ หงวนสิริ ที่ได้กล่าวว่าความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้ที่เหมาะสม ได้แก่ ความเชื่อถือ

และสอดคล้องกับ Mark, M. Davis ที่ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

2.1.2 ด้านความสามารถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงาน ที่ศูนย์บริการสมาชิกทุกคนแก้ไขปัญหาเรื่องไมล์สะสมของท่านได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลและความช่วยเหลือจากพนักงานการบินไทยหากเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางด้วยบัตรโดยสารรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงหรือจองไม่ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพนักงานที่ให้บริการจะมีความรู้ความสามารถ สามารถตอบปัญหา ช่วยแก้ไข ตลอดจนให้ความรู้ และให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Mark, M. Davis ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่มีคุณภาพว่าพนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้เพื่อปฏิบัติ ในการบริการ และสอดคล้องกับ Parasurman ที่ได้กล่าวว่าความสามารถประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

2.1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มและมีความเป็นกันเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามักคาดหวังการบริการที่แสดงถึงอรรถาธิบายไมตรีที่ดี ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมและให้ความสนใจลูกค้าอย่างเหมาะสมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Mark, M. Davis ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่มีคุณภาพว่าความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีมารยาทที่ดี เป็นมิตรและอ่อนน้อม และสอดคล้องกับ Parasurman ที่ได้กล่าวว่า ความสุภาพอ่อนน้อม ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี และยังคงสอดคล้องกับ สุภณีย์ โชครัตนชัย ที่ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว

2.1.4 ด้านความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการสะสมไมล์หรือการของรางวัลได้รับการแก้ไขเป็นอย่างดีจากการบริการที่ศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คีด พลัส รองลงมาคือ พนักงานบริการชี้แจงกฎระเบียบให้เข้าใจได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่สะดวก และพนักงานมีความรู้สามารถตอบปัญหา ช่วยแก้ไข ตลอดจนให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ สอดคล้องกับ Parasurman ที่ได้กล่าวว่า ความเข้าใจ เป็นการเรียนรู้ผู้ใช้บริการ ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

2.1.5 ด้านความมั่นคง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความเชื่อว่าจะได้รับการบริการที่ดีหากเที่ยวบินที่เดินทางด้วยบัตรโดยสารจากไมล์สะสมถูกยกเลิก รองลงมาคือ โปรแกรมสะสมไมล์ นี้ให้สิทธิประโยชน์ตามที่ได้ระบุไว้ครบถ้วน สอดคล้องกับสมิต รัชฎุภกร

ที่ได้กล่าวว่าการบริการคือการปฏิบัติงานที่กระทำติดต่อกันและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการโดยให้บุคคลนั้นได้รับประโยชน์หรือได้รับความช่วยเหลือ

2.1.6 ด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องต้องการได้รับแจ้งจำนวนไมล์ของเที่ยวบินที่เดินทางทันทีหลังจากการบินทุกครั้งทาง SMS หรือ E-mail รองลงมาคือ สนใจที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของรายการสะสมไมล์จาก SMS สอดคล้องกับ Mark, M. Davis ที่ได้กล่าวว่าการบริการควรจะสามารถให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการหรือสอบถาม และยังสอดคล้องกับ พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา ที่ได้กล่าวว่าการบริการเป็นการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.1.7 ด้านการเข้าถึงบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการส่งข่าวสารของรายการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส ทางระบบบริการ E-service คืออยู่แล้ว รองลงมาคือ ศูนย์ บริการสามารถให้บริการสมาชิกในวันและเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าต้องการให้ดูแลเอาใจใส่ต่อการให้บริการและลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับสมภพ โชติขุขยางกูร ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าไปติดต่อขอรับบริการลูกค้ามักคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ทันที และมีความสะดวกสบายในการไปติดต่อและการรับบริการ

2.1.8 ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องโปรแกรมสะสมไมล์ ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินอื่น รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากข้อร้องเรียนต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีจุดมุ่งหมายของการมาใช้บริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการ หากพนักงานสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กล่าวว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ สมภพ โชติขุขยางกูร ที่ได้กล่าวไว้ว่าหน่วยงานต้องรู้สภาพความต้องการของลูกค้า และหาทางตอบสนองให้ได้ตามที่ควรจะเป็น

2.1.9 ด้านอรรถยาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องได้รับการบริการด้วยวาจาที่สุภาพจากพนักงานบริการรับลูกค้าทางโทรศัพท์ของศูนย์บริการสมาชิก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าต่างมีความคาดหวังพนักงานจะให้บริการด้วยความสุภาพ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปนัดดา สงวนบุญ ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสาร ต่อโครงการบัตรโดยสาร ราคาพิเศษ เส้นทางการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) ที่พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสาร

และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยกเว้นเพศ สอดคล้องกับธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรรักษามาตรฐาน ในด้านความเชื่อถือได้ โดยบริษัทต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดี ที่สุดให้แก่ลูกค้า และรักษามาตรฐานไว้โดยเฉพาะในเรื่อง ในเรื่องพนักงานออกบัตรโดยสารรางวัล แต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง และการสร้างความเชื่อถือในระบบการทำธุรกรรมต่างๆ จากบัญชี ธนาकार ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องการจองที่นั่งจากไมล์สะสมเพื่อออกบัตร โดยสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และให้เกิดความ ผิดพลาดน้อยที่สุด

3.2 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรรักษามาตรฐานในด้านความสามารถของ พนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ การบริการ ตลอดจนฝึกเทคนิคการให้บริการที่ดี สามารถให้ความช่วยเหลือและแนะนำแก่ลูกค้าได้ เพื่อให้มีมาตรฐานคุณภาพงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่อง การได้รับข้อมูลและความช่วยเหลือจากพนักงานการบินไทย กรณีที่เที่ยวบินที่ลูกค้าต้องการเดินทาง ด้วยบัตรโดยสารรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงหรือจองไม่ได้ พนักงานการบินไทยจะต้องรีบให้ข้อมูล และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

3.3 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาและรักษามาตรฐานในด้านลักษณะ ทางกายภาพที่สัมผัสได้ โดยฝึกอบรมพนักงานและสร้างทัศนคติที่ดีต่องานบริการ โดยพนักงาน จะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีท่าทีที่สุภาพอ่อนโยน ซึ่งจะแสดงถึงลักษณะ ของความเป็นมิตรและให้บรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ

รู้สึกที่ดีและประทับใจต่อบริการที่ได้ ซึ่งคุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดี ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยโมตริตีแกลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องศูนย์บริการสมาชิกควรปรับปรุงมีการให้บริการด้านออกบัตรโดยสารด้วย

3.4 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาในด้านความเข้าใจ โดยการช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับการสะสมไมล์หรือการขอรางวัลกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งพนักงานบริการจะต้องช่วยแก้ไข ตลอดจนชี้แจงรายละเอียดของปัญหา รวมทั้งกฎระเบียบต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องปัญหาเกี่ยวกับสะสมไมล์หรือการขอรางวัล ควรให้ความช่วยเหลือและแก้ไขเป็นอย่างดี

3.5 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาในด้านความมั่นคง โดยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการบินไทย กรณีเที่ยวบินที่เดินทางด้วยบัตรโดยสารจากไมล์สะสมถูกยกเลิก และการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามที่ได้ระบุไว้อย่างครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องไมล์สะสมที่ใช้ในการออกบัตรโดยสารรางวัลไม่ให้สูงเกินไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถแลกรับรางวัลได้

3.6 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาและปรับปรุงในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแจ้งข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ เช่น การแจ้งจำนวนไมล์ของเที่ยวบินที่เดินทางทันทีหลังจากการบินทุกครั้งทาง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของรายการสะสมไมล์ โดยแจ้งผ่านทาง SMS หรือ E-mail ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องระบบบริการด้าน E-service ของรายการสะสมไมล์ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

3.7 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาและปรับปรุงในด้านการเข้าถึงบริการ โดยจะต้องเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งข่าวสารของรายการสะสมไมล์ ร้อยล ออร์คิด พลัส ผ่านทางระบบบริการ E-service และผ่านช่องทางอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องการใช้เวลาในการรอสายโทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อรับการบริการจากศูนย์บริการสมาชิกให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.8 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาในด้านการตอบสนอง โดยเฉพาะในเรื่องโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินอื่น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของบริษัทที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธ์ในเรื่องอื่นๆ ด้วย เช่น การให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากข้อ ร้องเรียนต่างๆ การขอบัตรโดยสารรางวัลทาง internet สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด และยังเป็นการรักษาความเป็นผู้นำ

ในตลาดธุรกิจการบินด้วย

3.9 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาในด้านอรรถาศัย โดยพนักงานที่ให้บริการ ควรพูดจาด้วยความสุภาพมากขึ้นกว่าเดิม และควรปรับปรุงในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญและได้รับบริการที่ดีที่สุดด้วย

3.10 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจำแนกลูกค้าตามการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เช่น รายได้สูงก็จะได้รับสิทธิเป็นลูกค้าวีไอพี (VIP) และได้รับการบริการที่ดีกว่าลูกค้าระดับรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันผู้ที่การศึกษาน้อยก็ควรใช้ภาษาที่สื่อสารเข้าใจง่าย นอกจากนี้ควรพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ โปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งลูกค้าทุกระดับและทุกรายต่างคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยกันทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการของพนักงานศูนย์บริการสมาชิกในแต่ละด้านในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์จากลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ . ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2546
- เชาว์ โรจนแสง. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542.
- ธนสิทธิ์ ปิ่นประเสริฐ. ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ.
ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บขม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
2543.
- นันทกา คล้ายบ้านใหม่. ทักษะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.2547.
- ปนัดดา สงวนบุญ. ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อโครงการบัตรโดยสารราคาพิเศษเส้นทางการบิน
ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
บขม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.2546.
- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเค ชั้น จำกัด. 2540.
- วรวิทย์ หงวนศิริ. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณี
ศูนย์บริการпенซ์นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1). ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บขม.
กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร. 2546.
- สุภณีย์ โชครัตนชัย. การตลาดสำหรับบริการ. กรุงเทพฯ : วิทยุชน.2546.
- สมภพ โชติษฐียงกูร. การส่งเสริมเพื่อเข้าสู่ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย ด้านการจัดการ
และสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ (P.S.O.). ลำปาง : สำนักงานจังหวัดลำปาง. 2543.
สืบค้นจาก: แหล่งข้อมูลออนไลน์. <http://www.geocities.com/vichakarn2002/at14.htm>.
(10 สิงหาคม 2551)
- สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิทยุชน.2542.
- สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ. การสอนชุดวิชาสัมมนาการจัดการทั่วไป สาขาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช .2546.
- อภิรัตน์ สุমনะเสรณี. แผนกลยุทธ์ เป้าหมาย และการบริหารของการบินไทย จำกัด (มหาชน).
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทการบินไทย .2551.

อัญญา วัจนะสวัสดิ์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกองบัตรโดยสารเครื่องบิน กรณีศึกษา
สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
บธ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.2544.

Gronross, C. **Service Management and Marketing**. Lesington, MA. Lexsignton Book. 1990.

Kotler, Peter. **Marketing Management**. (6th ed). Englewood N.J. : Prentice Hall. 2006.

Mark, M. Davis. **Fundamentals of Operations Management**. Richard D Irwin; 3rd edition 2003.

Parasuraman, Berry, and Zeithaml .**A multiple-item scale for measuring customer perceptions
of service quality – journal of retailing**..1985.

Stanton, William.. **Fundamentals of Marketing**. New Jersey : McGraw Hill.1991.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง

คุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 30 ปี () 2. 30 - 40 ปี
() 3. 41 - 50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. ม้าย หย่าร้าง

4. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 21,000 -30,000 บาท () 4. 31,000 -40,000 บาท
() 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป () 6. มากกว่า 50,001 บาท

6. ประเภทบัตรสมาชิก รอยัล ออร์คีด พลัส ที่ท่านถือครองอยู่
- () 1. บัตรสมาชิกธรรมดา () 2. บัตรสมาชิกบัตรเงิน
- () 3. บัตรสมาชิกบัตรทอง
7. ท่านเดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนกี่ครั้ง
- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2-5 ครั้ง
- () 3. 6-10 ครั้ง () 4. มากกว่า 10 ครั้ง
8. ท่านใช้งบประมาณในการซื้อบัตรโดยสารจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. เงินส่วนตัว () 2. งบประมาณของรัฐ
- () 3. งบประมาณของหน่วยงานบริษัท () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการสมาชิกสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพในการให้บริการด้านต่างๆ ในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน คือ

เห็นด้วยมากที่สุด = 5 คะแนน เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

คุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านความน่าเชื่อถือ					
1.	ไมล์สะสมที่ใช้ในการออกบัตรโดยสารรางวัลขั้นต่ำในอนาคตนั้นจะไม่มีเปลี่ยนแปลง					
2.	พนักงานออกบัตรโดยสารรางวัลแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง					
3.	ท่านมั่นใจว่าการสะสมไมล์เข้าในบัญชีของท่านถูกต้องและตรงตามเวลา					
4.	ท่านมั่นใจได้ว่าไม่มีผู้ใดนำรหัส PIN ของท่านเข้าไปทำธุรกรรมต่างๆจากบัญชีของท่าน					
5.	การจองที่นั่งจากไมล์สะสมเพื่อออกบัตรโดยสารไม่มีปัญหา					

คุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการตอบสนอง					
1.	การแก้ไขข้อมูลของสมาชิกด้วยตนเองทาง E-service สะดวกและรวดเร็ว					
2.	ท่านได้รับการบริการที่ดีจากข้อร้องเรียนต่างๆ					
3.	โปรแกรมสะสมไมล์ นี้ให้สิทธิประโยชน์แก่ท่านมากกว่าโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินอื่น					
4.	การเข้าสู่ข้อมูลบัญชีของท่านทาง internet สะดวกและรวดเร็ว					
5.	การขอบัตรโดยสารรางวัลทาง internet สะดวกและรวดเร็ว					
	ด้านความสามารถ					
1.	พนักงานการบินไทยทุกคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่เหมือนกัน					
2.	พนักงานการบินไทยทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส					
3.	พนักงานที่ศูนย์บริการสมาชิกทุกคนแก้ไขปัญหาเรื่องไมล์สะสมของท่านได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ					
4.	พนักงานด้านบัตรโดยสารทุกคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรโดยสารด้วย ไมล์สะสมถูกต้อง					
5.	ท่านได้รับข้อมูลและความช่วยเหลือจากพนักงานการบินไทย หากเที่ยวบินที่ท่านต้องการเดินทางด้วยบัตรโดยสารรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงหรือจองไม่ได้					
	ด้านการเข้าถึงลูกค้า					
1.	ท่านติดต่อศูนย์บริการสมาชิกได้โดยสะดวก					
2.	ศูนย์บริการสามารถให้บริการสมาชิกในวันและเวลาที่เหมาะสม					
3.	ท่านเห็นว่าการส่งข่าวสารของรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทางระบบบริการ E-service นั้นคืออยู่แล้ว					
4.	การติดต่อศูนย์บริการสมาชิกของท่านทาง E-mail ได้รับการตอบและดำเนินการด้วยความรวดเร็ว					
5.	ท่านใช้เวลาในการรอสายโทรศัพท์เพื่อรับบริการจากศูนย์บริการสมาชิกไม่นาน					

คุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คีด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการสื่อสาร					
1.	ท่านได้รับข้อมูลของโปรแกรมรายการสะสมไมล์ทางจดหมาย อย่างต่อเนื่อง					
2.	ท่านสนใจที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของรายการสะสมไมล์ จาก SMS					
3.	ท่านต้องการได้รับแจ้งจำนวนไมล์ของเที่ยวบินที่ท่านเดินทาง ทันทีหลังจากการบินทุกครั้งทาง SMS หรือ E-mail					
4.	การเชื่อมต่อเข้ากับระบบบริการแบบ E-service ของโปรแกรม สะสมไมล์ ทำได้รวดเร็ว					
5.	ระบบบริการด้าน E-service ของรายการสะสมไมล์ ให้ข้อมูลที่ เข้าใจง่ายและถูกต้อง					
	ด้านความมั่นคง					
1.	ท่านมีความมั่นใจได้ว่าไม่มีผู้อื่นนำไมล์สะสมในบัญชีของท่าน มาใช้ในการขอออกรางวัลโดยท่านไม่ได้มีการรับรู้					
2.	ท่านมั่นใจว่าโปรแกรมสะสมไมล์ นี้ยังให้บริการต่อไปเรื่อยๆ					
3.	โปรแกรมสะสมไมล์ นี้ให้สิทธิประโยชน์แก่ท่านตามที่ได้ระบุ ไว้ครบถ้วน					
4.	ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับการบริการที่ดีหากเที่ยวบินที่ท่าน เดินทางด้วยบัตรโดยสารจากไมล์สะสมถูกยกเลิก					
5.	ไมล์สะสมที่ใช้ในการออกบัตรโดยสารรางวัลไม่สูงเกินไป					
	ด้านความเข้าใจ					
1.	การของรางวัลจากโปรแกรม รอยัล ออร์คีด พลัสไม่ยุ่งยาก เกินไป					
2.	พนักงานบริการชี้แจงกฎระเบียบให้เข้าใจได้					
3.	พนักงานทุกคนสามารถอธิบายข้อกำหนดของการสมัครเป็น สมาชิกและการสะสมไมล์ได้ดี					
4.	พนักงานการบินไทยทุกคนให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกบัตร โดยสารรางวัลที่เหมือนกันและถูกต้อง					

คุณภาพของการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5.	ปัญหาเกี่ยวกับสะสมไมล์หรือการขอรางวัลได้รับการแก้ไขเป็น อย่างดีจากการบริการที่ศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส					
ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้						
1.	สถานที่ของศูนย์บริการสมาชิกสวยงามและที่มีจอครอย่าง พอเพียง					
2.	พนักงานยิ้มแย้มและมีความเป็นกันเอง					
3.	ศูนย์บริการสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ควรมีสถานงานอยู่ที่ สนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิด้วย					
4.	การรอคิวเพื่อรับบริการที่ศูนย์บริการสมาชิกไม่นานเกินควร					
5.	ศูนย์บริการสมาชิกควรมีการให้บริการด้านออกบัตรโดยสาร ด้วย					
ด้านอรรถยาศัย						
1.	ท่านได้รับการบริการด้วยวาจาที่สุภาพจากพนักงานบริการรับ ลูกค้าทางโทรศัพท์ของศูนย์บริการสมาชิก					
2.	พนักงานบริการที่ศูนย์บริการสมาชิกให้บริการท่านด้วยอรรถยาศัย ที่ดีและจริงใจ					
3.	พนักงานบริการที่ศูนย์บริการสมาชิกมีความมุ่งมั่นในการแก้ไข ปัญหาให้กับท่านเป็นอย่างดี					
4.	พนักงานการบินไทยทุกคนต้อนรับท่านด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม					
5.	พนักงานที่ศูนย์บริการสมาชิกดูแลท่านเป็นอย่างดี					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นำทิพย์ จารุเสน
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม พ.ศ. 2496
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	Commercial Diploma, Hales College, Sydney, Australia ปริญญาตรี วิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการกองบริการสมาชิก รอยัล ออร์คีด พลัส