

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการ  
ของสายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส์

นางสาววิมลรัตน์ สังข์เหลี่ยมทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Expectation and Perception of Thai Passenger's toward Service Quality  
of Qatar Airways**

**Miss Wimonrat Sangliamthong**



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University


2012


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพ  
การให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์  
ชื่อและนามสกุล นางสาววิมลรัตน์ สัจจ์เยี่ยมทอง  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส

**ผู้ศึกษา** นางสาววิมลรัตน์ สังข์เยี่ยมทอง **รหัสนักศึกษา** 2543001651 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส (2) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สที่ไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท (2) ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากคือ ความมั่นใจ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง และ (3) เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในทัศนะความเชื่อถือได้ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยส่วนใหญ่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ สายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส



**Independence Study title:** Expectation and Perception of Thai Passenger's toward Service Quality of Qatar Airways

**Author:** Miss Wimonrat Sangliamthong; **ID:** 2543001615; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independence Study advisor:** Chatchai Loirittiwuthikrai, Associate Professor;  
**Academic year:** 2012

### **Abstract**

The objectives of this Independence study were: (1) to study the characteristic of Qatar Airways's thai customer who use Airline's service; (2) to study the Expectation and perception of consumer and quality service received; and (3) to compare the differential between the expectation and perception of the quality service level received.

The population of this research is the customers who use the Airline Service of Qatar Airways. The Sampling size is Non-probability Sampling with the sampling error leave 0.05. The questionnaire has been used for collecting the data from 400 populations. Survey results will be analyze and process with statistic process for the descriptive data in view of consist of percentage; frequency; mean; and standard deviation. T-test and F-test to be used for inferential statistic data.

The conclusion of this research are (1) Almost of the respondents are female, age between 26-35 yrs old, single and working with the company as an officer.; (2) Customer expected on the service quality at high level and their perception are mostly at high level except the dimension of responsiveness and empathy; and (3) Different characteristic, different in both expectation and perception at the level of Significance at 0.05. Different occupation, different expectation and perception in quality of service. Different education, pretty similar in expectation but different in perception.

**Keywords:** Expectation; Perception; Service quality; Qatar Airways.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์  
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำชี้แนะ และแนวทางต่างๆ ในการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่ได้มอบวิชาความรู้ และ  
ประสบการณ์ที่ดีๆ ตลอดทั้งหลักสูตรที่ได้เรียนมา

สำคัญที่สุด คือ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ รุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่น  
ซึ่งเป็นทั้งแรงสนับสนุน และเป็นแรงใจให้กับผู้ศึกษามาตั้งแต่เริ่มทำการศึกษาค้นคว้า จนกระทั่ง  
การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิมลรัตน์ สังข์เหลี่ยมทอง

พฤษภาคม 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
สมมติฐานในการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ขอบเขตการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง .....	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....	31
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ .....	54
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการ .....	60
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ .....	65
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	71
สรุปการศึกษา .....	71
อภิปรายผล .....	78
ข้อเสนอแนะ .....	80
บรรณานุกรม .....	81
ภาคผนวก .....	83
ก แบบสอบถาม .....	84
ประวัติผู้ศึกษา .....	91

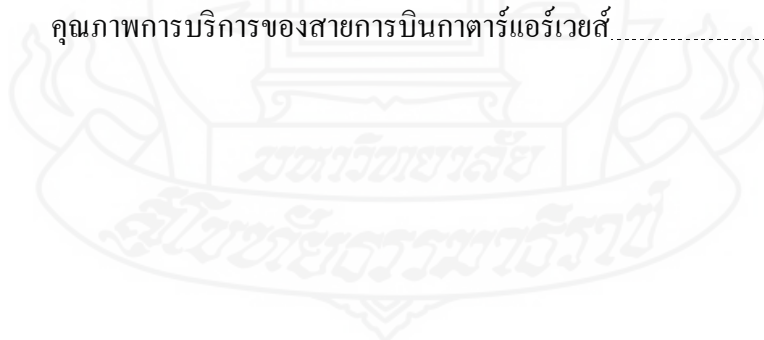


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	มิตินี้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการ..... 19
ตารางที่ 2.2	ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ ..... 27
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 52
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติความมั่นใจต่อสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 54
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วต่อ สายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 55
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ต่อสายการบิน กาดาร์แอร์เวย์ส์..... 56
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าต่อ สายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 57
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพต่อ สายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 58
ตารางที่ 4.7	แสดงการเปรียบเทียบเทียบเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 60
ตารางที่ 4.8	แสดงการเปรียบเทียบเทียบอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 61
ตารางที่ 4.9	แสดงการเปรียบเทียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยกับ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 61
ตารางที่ 4.10	แสดงการเปรียบเทียบเทียบระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์..... 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	63
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบเทียบอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	64
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบเทียบเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	65
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบเทียบอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	66
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยกับ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	67
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบเทียบระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	68
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	69
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบเทียบอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส.....	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	14
ภาพที่ 2.2 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	20
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	25
ภาพที่ 2.4 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	29
ภาพที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	33
ภาพที่ 2.6 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันการคมนาคมขนส่งภายในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งเพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร การทำธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยว จึงทำให้การขนส่งในรูปแบบต่างๆจะต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารชาวไทยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสอดคล้องกับความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคมขนส่งทางอากาศยานนับได้ว่าเป็นที่นิยมในแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องมาจากความรวดเร็ว ปลอดภัย และความถี่ของเที่ยวบินที่มีมาก ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของเวลาในการเดินทางได้อย่างดี และนี่ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการการขนส่งทางอากาศทั้งหลายต้องทำการแข่งขันกันอย่างหนัก ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้บริษัทของตนได้ผลกำไรสูงสุด โดยวัดได้จากจำนวนการใช้บริการของผู้โดยสาร เนื่องจากสายการบินที่เปิดให้บริการในประเทศไทยทั้งสายการบินของคนไทยเองและสายการบินของต่างชาติมีจำนวนมาก ดังนั้นนักศึกษาจึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของ ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารชาวไทยต่อสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์เท่านั้น ทั้งนี้ก็เพราะสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์เป็นสายการบินอันดับหนึ่งของโลก อ้างอิงจากรางวัลจาก สถาบันวิจัยด้านการตลาดสายการบินชั้นนำของโลกจากประเทศอังกฤษ (Skytrax) ในปี พ.ศ.2554 และ พ.ศ.2555 ติดต่อกันและยังเป็น 1 ใน 3 สายการบินจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลกอีกด้วย รวมถึงสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ยังมีแนวโน้มในการเพิ่มขยายเพิ่มเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่อง โดยสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์เริ่มทำการบินในประเทศไทยจากกรุงเทพฯ ถึงกรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ จากเดิมมีเพียง 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ปัจจุบันมี 3 เที่ยวบินต่อวัน และทางสายการบินเตรียมที่จะเพิ่มจำนวนเที่ยวบินอีกครั้งในเดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2556 นี้ เป็น 4 เที่ยวบินต่อวันจากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความคาดหวังในบริการและการรับรู้ในคุณภาพในการบริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารนี้เอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการและการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด



## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

2.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์

2.2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์

2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์

## 3. สมมติฐานในการศึกษา

3.1 ลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้เกิด ความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ แตกต่างกัน

3.2 ลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้เกิด การรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ แตกต่างกัน

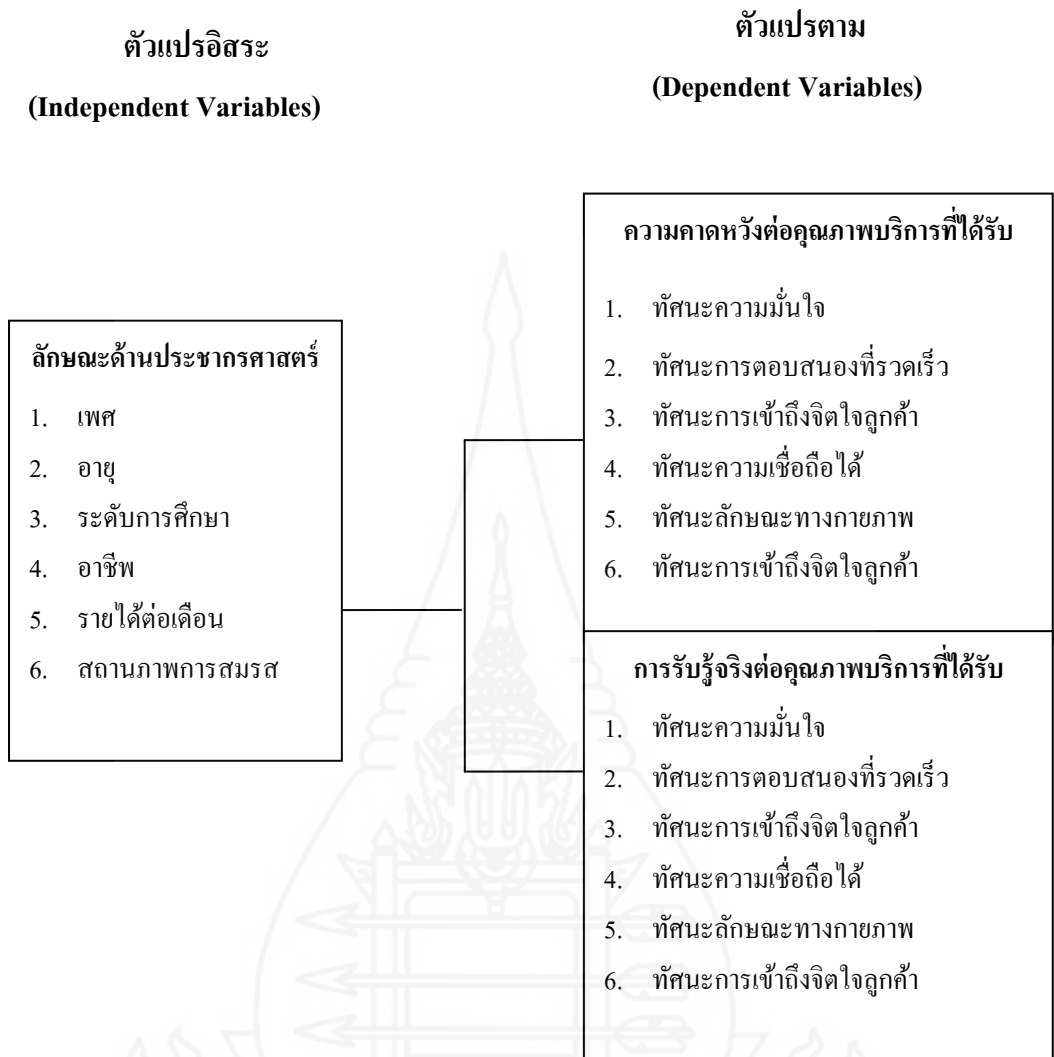
## 4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ มีกรอบแนวคิดการศึกษาดังนี้

### 4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ และการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 5. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความมุ่งหวังที่จะทำการศึกษาในความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

**5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการศึกษาโครงการครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งทาการศึกษา ความคาดหวังในการบริการและการได้รับบริการจริงของผู้โดยสารต่อคุณภาพการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

**5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์สที่เขยบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ภายในสนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์สที่เขยบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ภายในสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒ เอกะกุล, 2543) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่าจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้จำนวน 384 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่องผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

**5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร** คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส

**5.4 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บในช่วงเดือน มกราคม– มีนาคม พ.ศ. 2556 เท่านั้น

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำถาม ที่จำเป็นต่อการศึกษาคั้งนี้ เพื่อให้การใช้ถามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยคั้งนี้

**สายการบินกาตาร์ แอร์เวย์ส** สายการบินกาตาร์ แอร์เวย์ส (Qatar Airways) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการแบบเอกชนร่วมลงทุน ระหว่างรัฐบาลกาตาร์ และเอกชน สัญชาติกาตาร์ มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ อยู่ที่เมืองโดฮา ประเทศกาตาร์ในทวีปตะวันออกกลาง

**ผู้โดยสาร** หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์สที่เขยบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ภายในสนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้น

**ความคาดหวัง** หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

**การรับรู้** หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาโดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง และได้รับบริการสูงสุด

7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการของ สายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ในส่วนอื่นๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษา โดยอาศัย พื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานศึกษา เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000: 428)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render, 1999: 12)

สแตนตัน, เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker, 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

นวลฉวี รัตนา (2543: 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการ โภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอก การคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

#### ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์: 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการ (Price-Service) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่
  - Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
  - Creditability of company = ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของบริษัท
  - Cost of service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
  - Creativity of service = ความแปลกใหม่ของบริการ
- กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ During-delivery Factors ได้แก่
  - Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
  - Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
  - Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
  - Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
  - Carefulness = ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันในขณะบริการ
  - Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

• กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่

- Conformance to customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of service quality = ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost effectiveness = ความคุ้มค่าหรือไม่ ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุลภาค (Micro) มากขึ้น

การจำแนกระดับของการบริการ ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock, 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น ระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

#### ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสุขของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้



1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริ โภคสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ และแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลการบริหารที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอรรถภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไร และภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไร ระยะยาวให้กับธุรกิจการบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง



2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าและเกิดการพูดต่อๆ กันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ มีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการตกลงใจซื้อ เขาก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้น โดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีลูกค้าไม่พอใจและทำให้เปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพธุรกิจบริการการประกอบ ดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการการขายตัวของอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น มากประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละบุคคล ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าว จิตใจลูกค้า

#### **ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป**

1. สำคัญของการไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการขณะที่การบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องไม่ได้การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่มีการซื้อเกิดขึ้นกล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไปนอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิต บริโภค บริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าและจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกันเนื่องจากการบริหารที่มีลักษณะที่ แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจให้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยี ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้การ บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือ เก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าต่างๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการเมื่อไร

ก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

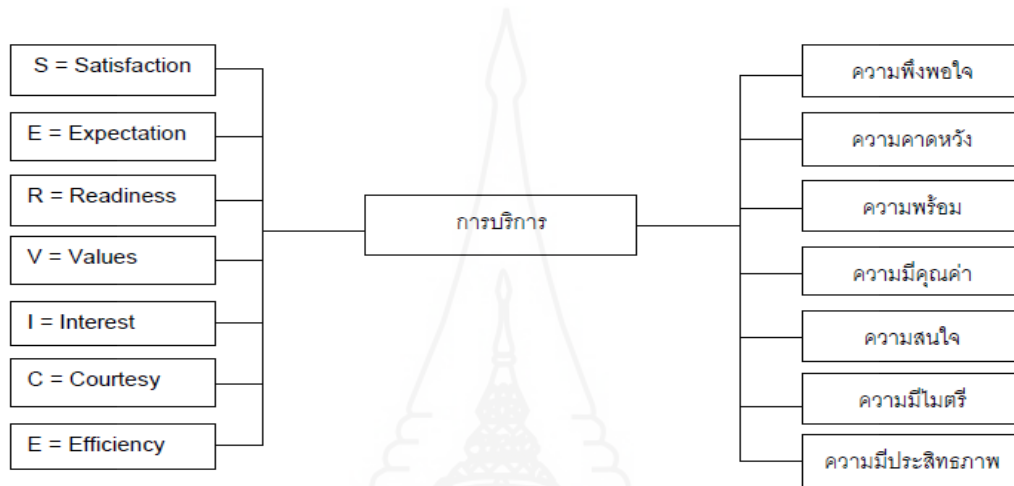
การบริการ (Service) จึงหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า (Goods) การขายจึงเป็นรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการเหมือนกับเป็นเจ้าของสินค้าได้ ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง

#### ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน

1. ความร่วมมือจากลูกค้า (Customer Cooperation) เช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันเด็กจะทำฟันได้ดีถ้าเด็กไม่ร้องและไม่ดิ้น
2. ขวัญของพนักงาน (Employee Morale) เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานจึงเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่สำคัญที่สุด
3. ปริมาณงานของบริษัท (Company Work Load) คุณภาพการให้บริการจะน้อยลงถ้าพนักงานและเครื่องมือทำงานมากเกินไป

### หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542) จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่1-7) พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

ภาพที่ 2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือ หัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้น และ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพ ซึ่ง จะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพ ก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นอันมาก

### คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีมีดังนี้ (ชานาญ ภู่อี่ยม, 2537)

1. S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ
5. I = Imagine Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมภาพพจน์องค์กร
6. C = Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

### ความสำคัญของการบริการ ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องถูกใจคน
3. ความทันทีทันใด
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
5. การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม
8. ต้องมีการรับประกัน
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า
12. ต้องมีความรวดเร็ว
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า
14. บริการต้องมีความสุภาพ



การบริการจะนำธุรกิจหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือ กำไรขององค์กร การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การพัฒนาคุณภาพบริการจะช่วยผลักดันองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะ ได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคคือ การประเมินการหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman' et al., 1998: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับ จริง (Parasuraman' et al., 1994: 201-230)

ทฤษฎี อูทซ์รัตน์ (2542: 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

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

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า ทั่วๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยการบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าวให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle (ST)) หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ, ทฤษฎี 7S ของ Mckensy, และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

### คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Attributes) มีดังนี้

(ประสงค์ ประณีตผล และคณะ, 2543: 78; อ้างอิงจาก Heizer and Render, 1999: 98. Production and Operation Management)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่า บริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที่
3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ
4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ
5. อหยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล
6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าพร้อมทั้ง ยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่ายโดยพิจารณาความแตกต่างของ ระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย
9. ความเข้าใจ (Understanding)/การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า



10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมด ในการให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มี คุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถตอบสนองต่อความ คาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เอาไว้

#### การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนางาน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

สรุป หัวใจของการบริการนั้น ก็คือ การให้ความสะดวก การเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจ โดยมีได้หวังสิ่งตอบแทน บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะและเทคนิคต่างๆ ที่จะผูกใจลูกค้าด้วย ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความ เชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

#### คุณสมบัติสำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับลักษณะการให้บริการแบบเสริมได้แก่ บริการที่มี กิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้เหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดย การตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่ความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

สรุป คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจประเภทการบริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะให้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น

#### มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of Service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ Gronroos, 1990, Berry; & Parasuraman, 1990 ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดูตามหลายประการ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

1.	เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
2.	ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และถูกต้อง
3.	ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
4.	ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถ ที่จะให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
5.	การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

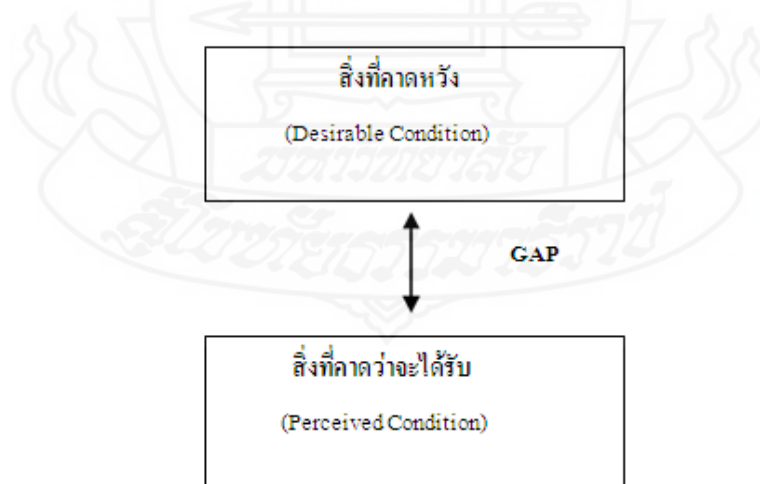
ที่มา: Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden., Berry and Parasuraman. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.

มิติด้านคุณภาพตามตารางที่ 2.1 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ เช่น ความเชื่อถือได้ ปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

### วิธีประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการ อาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย โจเซฟและบลานตัน (Joseph & Blanton, 2000: 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากข้อมูลดังกล่าวเมื่อนำมาพินิจพิจารณากับกระบวนการให้บริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ

### **Moment of Truth**

คำนิยาม Moment of Truth ในพจนานุกรม (วิระพงษ์ เกลิมจะรัตน์, 2542: 19, อ้างอิงจาก สอ เสถะบุตร) หมายถึง” ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา” และ (Karl Albrecht, 1985: 27) ถอดความได้ว่า” โมเมนต์ ออฟ ทูธ (เอ็ม โอ ที) คือ ช่วงเวลา โอกาส หรือฉากหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใดๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดผลความประทับใจ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่Moment of Truth มี 2 ประเภท คือ

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

เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้นๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะหักลบหรือตัดคะแนนบริการนั้นๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริการนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามความรู้ของกลุ่มเป้าหมายความสำเร็จของการบริการจึงขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

## การวัดคุณภาพการบริการ

### แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามา, ไชธธอม และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า "แบบจำลองช่องว่าง" (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 44-46)

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้มีความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างคือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการ ที่ได้รับจริง

สรุป ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap: P-E)



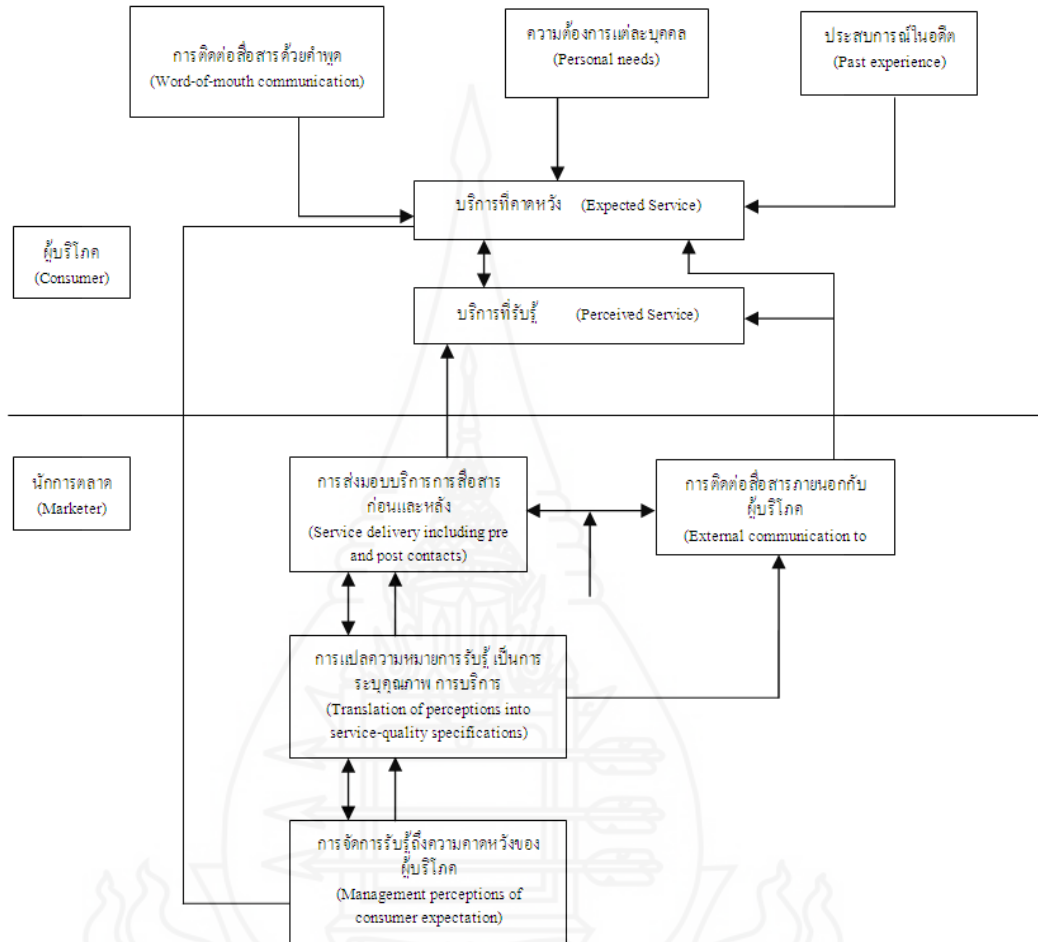
### แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL (Gap 5)

พาราสุมาน, ไชธเรมอด และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 44-46) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลักปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10

เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรีและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า



ที่มา: Parasuraman, Zeithal and Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research" Journal of Marketing 49 (Full): 41-50

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ



การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989: 129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES = PS$ ) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ( $ES < PS$ ) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989: 133)

#### เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในปี 1998 พารา สุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1998) ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

##### 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ บุคคล วัสดุในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และนั่นช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

##### 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

##### 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความ ว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL”

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

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

ที่มา: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A.; & Berry.L.L. (1990). The customer view of service quality, “Delivering Quality Service”.

สรุป SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและการได้รับบริการเหล่านั้นจริง (ES โดยถ้า > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ (ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ (ES และ < PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งมีมากกว่าความคาดหวัง

## ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996: 123 - 125)

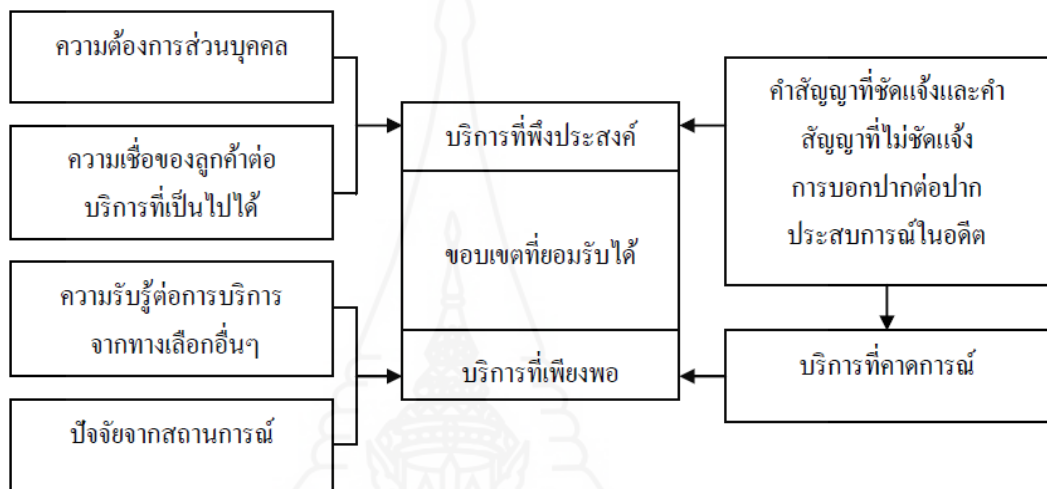
1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

### องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service), บริการที่เพียงพอ (Adequate Service), บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996: 125 - 128)



ที่มา: Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996: *The Service Quality Handbook* .

ภาพที่ 2.4 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอะไรก็ได้เหตุผลเนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า

ในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจน และคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างไปจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดลูกค้าจะคาดหวังในเรื่อง การได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้น เมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือ ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

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

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของ โลกที่มีเนื้อหา

บรรองค์ โดจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

#### กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว



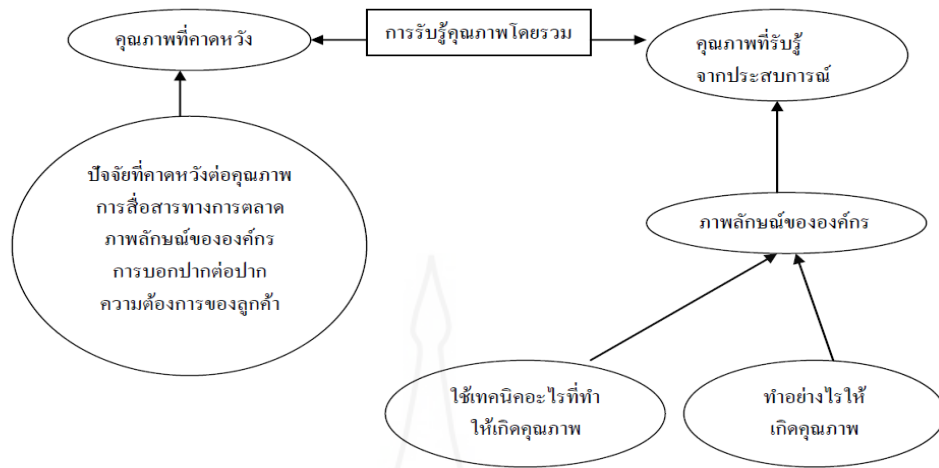
4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของ ความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

#### การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนสัน และแวนราอิจ (Antioned; & Van Raaij, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิด จากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจาก ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริง กับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการ จะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความ คาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการ บริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสาร ทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะ ตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จาก ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา





ที่มา: Gronroos, C. (1988). Service Quality: *The Six Criterial of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York: St.John's University Press): No.3.

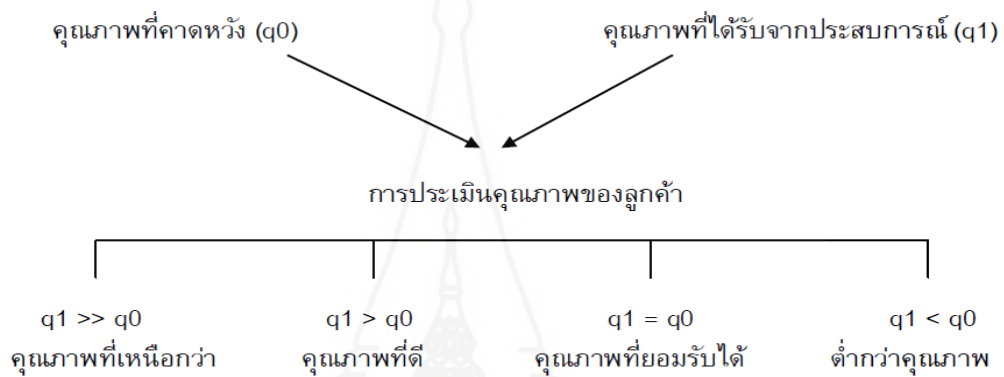
ภาพที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

กรอสรุส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาคด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston, 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า



ที่มา: Smith, R; & Huston, M. (1983): *Script-based Evaluations of Satisfaction with Service*.

Berry, L.L., Shostach, G.L.& Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*.

Chicago: American Marketing Association.

ภาพที่ 2.6 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

จากภาพที่ 2.7 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้ามาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพเหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

### องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

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

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่ได้รับรู้ ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

สรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

## ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินกาตาร์ แอร์เวย์ส

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินกาตาร์ แอร์เวย์ส มีดังนี้

ชื่อทางการค้า	กาตาร์ แอร์เวย์ส (คิว ซี เอส ซี)
วันที่จดทะเบียน	30 พฤศจิกายน 2536
ประเภทของบริษัท	เอกชนร่วมลงทุน
สัญชาติ	กาตาร์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เมืองโดฮา ประเทศกาตาร์
กิจกรรมทางการค้า	

1. การขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสาร และสินค้า และบริษัทสายการบิน (กิจกรรมนี้หมายถึง บริษัทสายการบิน ที่ไม่ใช่ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว)

2. สินค้าผู้โดยสาร และการขนส่งทางอากาศ และขนส่งออก
3. การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งออก
4. บริการภาคพื้นดิน
5. การตลาดสำหรับการปฏิบัติการการขนส่งทางอากาศ

### 125 เส้นทางทั่วโลก

- ทวีปอเมริกา 8 ประเทศ
- ทวีปยุโรป 35 ประเทศ
- ทวีปตะวันออกกลาง 21 ประเทศ
- ทวีปอนุทวีปอินเดีย 21 ประเทศ
- ทวีปแอฟริกา 19 ประเทศ
- ทวีปเอเชีย 20 ประเทศ

### 41 เส้นทาง สำหรับเครื่องบินขนส่งสินค้า (Freighter)

เครื่องบินโดยสารมีทั้งหมด 119 ลำ ประกอบด้วย

- เครื่องบินขนส่งสินค้า (Freighter) จำนวน 7 ลำ
- โบอิง 777-200F จำนวน 4 ลำ
- โบอิง 777-200,300 จำนวน 28 ลำ
- โบอิง 787 ดรีมไลเนอร์ (Dreamliner) จำนวน 5 ลำ
- แอร์บัส 300-600F จำนวน 3 ลำ
- แอร์บัส 340-600 จำนวน 4 ลำ

- แอร์บัส 330 จำนวน 29 ลำ
  - แอร์บัส 321 จำนวน 12 ลำ
  - แอร์บัส 320 จำนวน 32 ลำ
  - แอร์บัส 319 จำนวน 2 ลำ
- เครื่องบินที่กำลังสั่งซื้อ อีกมากกว่า 200 ลำ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิดา ดารงค้อมติมา (2549) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา สถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

สุพัตรา ทองเจริญ (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิคอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิคอัพอีซูซุ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยจะพิจารณาถึง คุณภาพ 4 ด้านคือ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด โดยทาการศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิคอัพอีซูซุ D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิคอัพอีซูซุ D-MAX ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 ปีขึ้นไป

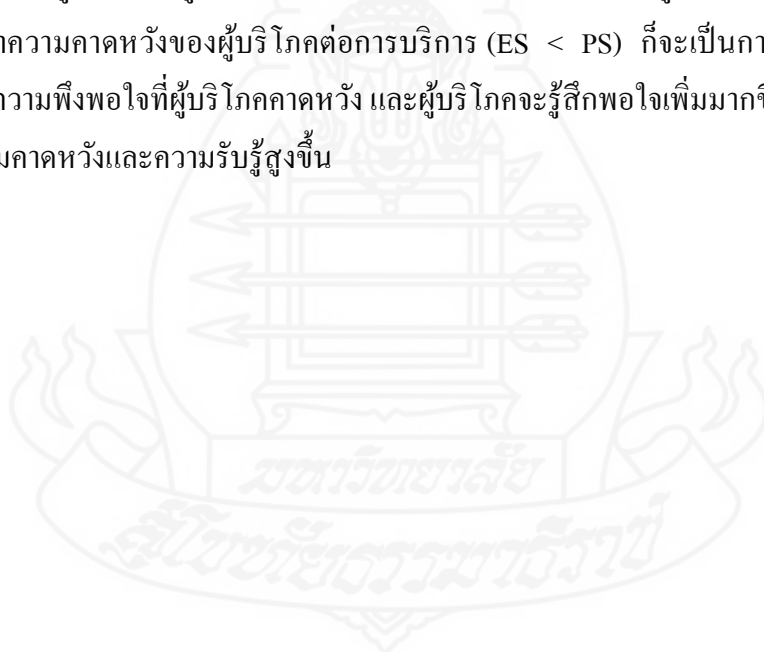
มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสมรรถนะ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ตามลำดับ

สุชาติณี พัดไธสง (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทย ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือด้านต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จาแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชนและมาเพื่อพักผ่อน ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก และมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

โดยในการศึกษาได้อ้างอิงตามทฤษฎีของพาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1998) เพื่อศึกษาการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ความพึงพอใจ ได้ใช้ทฤษฎีของ สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston, 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ โดยได้มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และการคาดหวัง และใช้ทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989: 129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES = PS$ ) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ( $ES < PS$ ) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์สที่ขบวนบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ภายในสนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส ภายในสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒ เอกะกุล, 2543) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่าจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้จำนวน 384 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่องผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร (Non Probability) ของผู้โดยสารชาวไทย แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องประมาณค่าสัดส่วน จึงคำนวณจากสูตรของคอกแลน (Cochran, 1977 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ  $p=0.05$  ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $p$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร  
 $e$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
 $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ  
 $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)  
 $Z$  มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% (ระดับนัยสำคัญ 0.01)

ดังนั้น เราจึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่องผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์สที่เที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์สที่เที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บาริ, 2550) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
2. อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์, 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์เที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-21 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ทักษะความมั่นใจ (Assurance dimension) จำนวน 5 ข้อ
2. ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension) จำนวน 5 ข้อ
3. ทักษะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension) จำนวน 3 ข้อ
4. ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension) จำนวน 3 ข้อ
5. ทักษะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension) จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังได้ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สที่เขยวบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 22-42 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ทัศนความมั่นใจ (Assurance dimension) จำนวน 5 ข้อ
2. ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension) จำนวน 5 ข้อ
3. ทัศนความเชื่อถือได้ (Reliability dimension) จำนวน 3 ข้อ
4. ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension) จำนวน 3 ข้อ
5. ทัศนลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension) จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นระดับการรับรู้ได้ ดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
การรับรู้มากที่สุด	5
การรับรู้มาก	4
การรับรู้ปานกลาง	3
การรับรู้น้อย	2
การรับรู้น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 42 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

#### เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

#### เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	การรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	การรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	การรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	การรับรู้เล็กน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	การรับรู้ที่น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1989: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า



3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้ การทดสอบ T-test และ F-test (One way ANOVA)

#### สมการหรือสูตรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สูตร ดังนี้

1. สูตรการหาค่าร้อยละ

ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

2. สูตรการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 กัลยา วาณิชย์บัญชา [อ้างแล้ว] กล่าวว่า ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ชูศรี วรรัตน์ [17] กล่าวว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### 3. สูตรการหาค่า T-Test และ F-Test

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารุ่นนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ประกอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 กัลยา วานิชย์บัญชา [อ้างแล้ว] กล่าวว่า t-test เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตร ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{(n_1+n_2-2)}\right) \left(\frac{n_1+n_2}{n_1n_2}\right)}}$$

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[ \left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 วิเชียร เกตุสิงห์ [18] กล่าวว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยที่ } df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

$$df = \frac{\left[ \left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงของ F
	$MS_{(b)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$df_1$	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_2$	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS (W)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

#### การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มใช้ t-test และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

N= 400		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	70	17.5
26 - 35 ปี	142	35.5
36 - 45 ปี	110	27.5
46 ปีขึ้นไป	78	19.5
<b>3. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	268	71.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	23.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	5.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	18	4.5
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	50	12.5
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	148	37.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N= 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001-20,000 บาท	16	4.0
20,001-30,000 บาท	164	41.0
30,001-40,000 บาท	94	23.5
40,000 บาทขึ้นไป	102	25.5
<b>6. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.5
อื่นๆ เช่นว่างงาน	0	0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรดังนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36.45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

สถานภาพสมรสพบว่าเป็นโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ ในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติความมั่นใจต่อสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	Std. Deviation	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	Std. Deviation	การรับรู้
ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์	3.73	0.928	มาก	3.83	0.737	มาก
สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.13	0.745	มาก	3.83	0.737	มาก
การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ	3.49	0.625	มาก	3.41	0.821	มาก
ประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน	3.40	0.831	ปานกลาง	3.32	0.685	ปานกลาง
การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม	3.37	0.790	ปานกลาง	3.73	0.749	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.699</b>	<b>มาก</b>	<b>3.62</b>	<b>0.632</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ ด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.13
2. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.73
3. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.49
4. ประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน มีความคาดหวังในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.40
5. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม มีความคาดหวังในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.37

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนคติความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.83
2. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.83
3. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.73
4. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41
5. ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	Std. Deviation	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	Std. Deviation	การรับรู้
ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	3.66	.829	มาก	3.83	.737	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	4.01	.958	มาก	3.83	.737	มาก
ความสามารถในการเลือกที่นั่ง	3.83	1.041	มาก	3.41	.821	มาก
ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ	3.66	.823	มาก	3.32	.685	ปานกลาง
ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน	3.36	.896	ปานกลาง	3.73	0.749	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>.793</b>	<b>มาก</b>	<b>3.27</b>	<b>.432</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.66
2. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.833 การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.49

3. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.66

4. ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.66

5. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน มีความคาดหวังในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.36

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร มีความการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.83

2. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41

3. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.73

4. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41

5. ความระมัดระวังและรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ต่อสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	Std. Deviation	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	Std. Deviation	การรับรู้
เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้ไว้	3.78	.515	มาก	3.65	.678	มาก
มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน	3.60	.776	มาก	3.70	.679	มาก
มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.01	.381	มาก	3.25	.590	ปานกลาง
รวม	3.79	.416	มาก	3.53	.546	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.01
  2. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้ไว้ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.78
  3. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.60
- ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ด้านทัศนคติความเชื่อถืออยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้
1. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน มีความการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.70
  2. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้ไว้ มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65
  3. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าต่อสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	Std. Deviation	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	Std. Deviation	การรับรู้
เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร	3.34	.561	ปานกลาง	3.30	.582	ปานกลาง
เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	3.52	.742	มาก	3.25	.732	ปานกลาง
รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้	3.51	.807	มาก	3.44	.747	มาก
รวม	3.45	.633	มาก	3.33	.547	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.44
2. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.51
3. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร มีความคาดหวังในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย

3.34

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.44
2. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.30
3. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพต่อสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการด้านกายภาพ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	Std. Deviation	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	Std. Deviation	การรับรู้
ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร	3.41	.820	มาก	3.42	.569	มาก
ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ	3.63	.858	มาก	3.39	.755	ปานกลาง
ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร	3.64	.934	มาก	3.38	.797	ปานกลาง
ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร	3.80	.703	มาก	3.63	.791	มาก
สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร	3.79	.855	มาก	3.73	.720	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>.711</b>	<b>มาก</b>	<b>3.51</b>	<b>.595</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.80
2. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.79
3. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.64
4. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.63
5. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร มีความคาดหวังในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. สาธารณูปโภค เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร มีความการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.73
2. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.63
3. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร มีการรับรู้ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.42
4. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.39
5. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.38

## ผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.7-4.12

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส

คุณภาพการให้บริการ	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	Std. Deviation	t	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	ชาย	132	3.2606	.23952	-7.716	.000
	หญิง	268	3.7955	.77824		
ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	ชาย	132	4.2121	.04790	10.176	.000
	หญิง	268	3.4476	.86203		
ทัศนความเชื่อถือ	ชาย	132	3.6869	.07984	-3.544	.000
	หญิง	268	3.8414	.49754		
ทัศนการเข้าถึงลูกค้า	ชาย	132	3.0707	.25063	-9.319	.000
	หญิง	268	3.6394	.67844		
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	ชาย	132	3.5030	.25501	-2.896	.000
	หญิง	268	3.7197	.84045		

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สพบว่า เพศของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ในทัศนะทุกด้าน



ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบเทียบอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติความมั่นใจ	Between Groups	20.750	4	5.188		
	Within Groups	174.418	396	.440	11.778	.000
	<b>Total</b>	<b>195.168</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	63.011	4	15.753		
	Within Groups	188.199	396	.475	33.146	.000
	<b>Total</b>	<b>251.210</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติความเชื่อถือ	Between Groups	4.204	4	1.051		
	Within Groups	65.088	396	.164	6.395	.000
	<b>Total</b>	<b>69.293</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	12.291	4	3.073		
	Within Groups	147.931	396	.374	8.226	.000
	<b>Total</b>	<b>160.223</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	34.824	4	8.706		
	Within Groups	167.158	396	.422	20.625	.000
	<b>Total</b>	<b>201.981</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนคติทุกด้าน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติความมั่นใจ	Between Groups	34.956	2	17.478		
	Within Groups	160.212	398	.403	43.419	.000
	<b>Total</b>	<b>195.168</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	6.661	2	3.331		
	Within Groups	244.549	398	.614	5.421	.005
	<b>Total</b>	<b>251.210</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติความเชื่อถือ	Between Groups	3.949	2	1.974		
	Within Groups	65.344	398	.164	12.026	.000
	<b>Total</b>	<b>69.293</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	32.463	2	16.232		
	Within Groups	127.760	398	.321	50.565	.000
	<b>Total</b>	<b>160.223</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	17.466	2	8.733		
	Within Groups	184.515	398	.464	18.837	.000
	<b>Total</b>	<b>201.981</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	Between Groups	3.594	3	1.198		
	Within Groups	191.575	397	.483	2.482	.061
	<b>Total</b>	<b>195.168</b>	<b>400</b>			
ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	14.257	3	4.752		
	Within Groups	236.953	397	.597	7.962	.000
	<b>Total</b>	<b>251.210</b>	<b>400</b>			
ทัศนความเชื่อถือ	Between Groups	2.581	3	.860		
	Within Groups	66.712	397	.168	5.119	.002
	<b>Total</b>	<b>69.293</b>	<b>400</b>			
ทัศนการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	1.878	3	.626		
	Within Groups	158.344	397	.399	1.570	.196
	<b>Total</b>	<b>160.223</b>	<b>400</b>			
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	4.894	3	1.631		
	Within Groups	197.088	397	.496	3.286	.021
	<b>Total</b>	<b>201.981</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือ และทัศนลักษณะทางกายภาพ แต่จะไม่มี ความแตกต่างในด้านทัศนความมั่นใจ และทัศนการเข้าถึงลูกค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	Between Groups	20.750	4	5.188		
	Within Groups	174.418	396	.440	11.778	.000
	<b>Total</b>	<b>195.168</b>	<b>400</b>			
ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	63.011	4	15.753		
	Within Groups	188.199	396	.475	33.146	.000
	<b>Total</b>	<b>251.210</b>	<b>400</b>			
ทัศนความเชื่อถือ	Between Groups	4.204	4	1.051		
	Within Groups	65.088	396	.164	6.395	.000
	<b>Total</b>	<b>69.293</b>	<b>400</b>			
ทัศนการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	12.291	4	3.073		
	Within Groups	147.931	396	.374	8.226	.000
	<b>Total</b>	<b>160.223</b>	<b>400</b>			
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	34.824	4	8.706		
	Within Groups	167.158	396	.422	20.625	.000
	<b>Total</b>	<b>201.981</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนทุกด้าน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	Between Groups	5.117	4	1.279		
	Within Groups	190.051	396	.480	2.666	.032
	<b>Total</b>	<b>195.168</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	11.616	4	2.904		
	Within Groups	239.594	396	.605	4.800	.001
	<b>Total</b>	<b>251.210</b>	<b>400</b>			
ทัศนความเชื่อถือ	Between Groups	1.446	4	.362		
	Within Groups	67.846	396	.171	2.111	.079
	<b>Total</b>	<b>69.293</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	.537	4	.134		
	Within Groups	159.685	396	.403	.333	.856
	<b>Total</b>	<b>160.223</b>	<b>400</b>			
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	1.753	4	.438		
	Within Groups	200.228	396	.506	.867	.484
	<b>Total</b>	<b>201.981</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ พบว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนความมั่นใจ และทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แต่จะไม่มี ความแตกต่างกันในด้านทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า และทัศนลักษณะทางกายภาพ

## ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ  
สายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.13-4.18

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับความคาดหวังต่อคุณภาพ  
การบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	Std. Deviation	t	Sig.
ทัศนคติความมั่นใจ	ชาย	132	3.6242	.09581	.062	.000
	หญิง	269	3.6201	.76960		
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	ชาย	132	3.2364	.11001	-1.104	.000
	หญิง	269	3.2870	.52064		
ทัศนคติความเชื่อถือ	ชาย	132	3.6667	.00000	3.550	.000
	หญิง	269	3.4634	.65728		
ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า	ชาย	132	3.1768	.30389	-3.953	.000
	หญิง	269	3.4027	.62106		
ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	ชาย	132	3.6000	.00000	2.235	.000
	หญิง	269	3.4595	.72175		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ พบว่า เพศแตกต่างกันทำให้การรับรู้แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนคติทุกด้าน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	Between Groups	12.035	3	4.012		
	Within Groups	147.901	397	.373	10.768	.000
	<b>Total</b>	<b>159.936</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	5.807	3	1.936		
	Within Groups	68.650	397	.173	11.193	.000
	<b>Total</b>	<b>74.457</b>	<b>400</b>			
ทัศนความเชื่อถือ	Between Groups	17.061	3	5.687		
	Within Groups	102.375	397	.258	22.054	.000
	<b>Total</b>	<b>119.436</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	8.754	3	2.918		
	Within Groups	111.236	397	.280	10.414	.000
	<b>Total</b>	<b>119.990</b>	<b>400</b>			
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	13.145	3	4.382		
	Within Groups	128.212	397	.323	13.567	.000
	<b>Total</b>	<b>141.357</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์พบว่า อายุแตกต่างกันทำให้การรับรู้แตกต่าง ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนทุกด้าน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	Between Groups	36.535	2	18.267		
	Within Groups	123.401	398	.310	58.917	.000
	<b>Total</b>	<b>159.936</b>	<b>400</b>			
ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	4.821	2	2.411		
	Within Groups	69.635	398	.175	13.779	.000
	<b>Total</b>	<b>74.457</b>	<b>400</b>			
ทัศนความเชื่อถือ	Between Groups	20.300	2	10.150		
	Within Groups	99.136	398	.249	40.750	.000
	<b>Total</b>	<b>119.436</b>	<b>400</b>			
ทัศนการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	5.185	2	2.593		
	Within Groups	114.805	398	.288	8.988	.000
	<b>Total</b>	<b>119.990</b>	<b>400</b>			
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	13.235	2	6.617		
	Within Groups	128.122	398	.322	20.556	.000
	<b>Total</b>	<b>141.357</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันทำให้การรับรู้แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนทุกด้าน



ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบเทียบระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	Between Groups	7.467	3	2.489		
	Within Groups	152.468	397	.384	6.481	.000
	<b>Total</b>	<b>159.936</b>	<b>400</b>			
ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	.930	3	.310		
	Within Groups	73.527	397	.185	1.673	.172
	<b>Total</b>	<b>74.457</b>	<b>400</b>			
ทัศนความเชื่อถือ	Between Groups	12.576	3	4.192		
	Within Groups	106.860	397	.269	15.574	.000
	<b>Total</b>	<b>119.436</b>	<b>400</b>			
ทัศนการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	3.940	3	1.313		
	Within Groups	116.050	397	.292	4.493	.004
	<b>Total</b>	<b>119.990</b>	<b>400</b>			
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	14.781	3	4.927		
	Within Groups	126.576	397	.319	15.453	.000
	<b>Total</b>	<b>141.357</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยกับคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การรับรู้แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนความมั่นใจ ทัศนความเชื่อถือ ทัศนการเข้าถึงลูกค้า และทัศนลักษณะทางกายภาพ แต่จะไม่มี ความแตกต่างในด้าน ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนความมั่นใจ	Between Groups	35.114	4	8.778		
	Within Groups	124.822	396	.315	27.850	.000
	<b>Total</b>	<b>159.936</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	4.633	4	1.158		
	Within Groups	69.824	396	.176	6.568	.000
	<b>Total</b>	<b>74.457</b>	<b>400</b>			
ทัศนความเชื่อถือ	Between Groups	29.118	4	7.279		
	Within Groups	90.319	396	.228	31.916	.000
	<b>Total</b>	<b>119.436</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	12.965	4	3.241		
	Within Groups	107.025	396	.270	11.993	.000
	<b>Total</b>	<b>119.990</b>	<b>400</b>			
ทัศนลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	30.366	4	7.591		
	Within Groups	110.991	396	.280	27.085	.000
	<b>Total</b>	<b>141.357</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้แตกต่างต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบเทียบอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

คุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติความมั่นใจ	Between Groups	7.869	4	1.967		
	Within Groups	152.066	396	.384	5.123	.000
	<b>Total</b>	<b>159.936</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว	Between Groups	2.396	4	.599		
	Within Groups	72.061	396	.182	3.292	.011
	<b>Total</b>	<b>74.457</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติความเชื่อถือ	Between Groups	4.713	4	1.178		
	Within Groups	114.724	396	.290	4.067	.003
	<b>Total</b>	<b>119.436</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	6.248	4	1.562		
	Within Groups	113.742	396	.287	5.438	.000
	<b>Total</b>	<b>119.990</b>	<b>400</b>			
ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	4.910	4	1.227		
	Within Groups	136.447	396	.345	3.562	.007
	<b>Total</b>	<b>141.357</b>	<b>400</b>			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้โดยสารชาวไทยกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์พบว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้การรับรู้แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนคติทุกด้าน

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการกับสายการบินกาตาร์แอร์เวย์สของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปการศึกษา

##### 1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส
- 1.2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส
- 1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส

##### 2. ความสำคัญของการศึกษา

- 2.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวัง และได้รับบริการสูงสุด
- 2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส ในส่วนอื่นๆ ต่อไป

### 3. สมมติฐานในการศึกษา

3.1 ลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์แตกต่างกัน

3.2 ลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์แตกต่างกัน

### 4. วิธีดำเนินการศึกษา

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ที่เขยบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ภายในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒ เอกะกุล, 2543) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่าจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้จำนวน 384 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกร่องผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ที่เขยบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ประกอบด้วย แบบสอบถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ที่เขยบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สที่ขั้วบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-21 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ทศนะของคุณภาพการให้บริการ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สที่ขั้วบินที่ออกจากกรุงเทพฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 22-42 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ทศนะของคุณภาพการให้บริการ

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการของผู้ศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบเกี่ยวกับความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

6.2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

6.3 นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

6.4 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส มาทำการแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในทุกๆทศนะของการบริการ

6.5 นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับ**ความคาดหวังต่อ**คุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส มาคำนวณ และได้กำหนดระดับการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

จากนั้นนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้

**เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ**

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

6.6 นำข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับ การรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ มาคำนวณ และได้กำหนดระดับการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
การรับรู้มากที่สุด	5
การรับรู้มาก	4
การรับรู้ปานกลาง	3
การรับรู้น้อย	2
การรับรู้น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้

**เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ**

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง การรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง การรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง การรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง การรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง การรับรู้น้อยที่สุด



## 7. การทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า  $t$  – test independent ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 8. ผลการศึกษา

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36.45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

3. จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่าเป็นโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

4. จำแนกระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

5. จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

6. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

**ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สในทัศนะต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน**

**1. ทัศนะความมั่นใจ (Assurance dimension)**

ระดับความคาดหวัง พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

ระดับการรับรู้ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

**2. ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness dimension)**

ระดับความคาดหวัง พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

ระดับการรับรู้ พบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27

**3. ทัศนะความเชื่อถือได้ (Reliability dimension)**

ระดับความคาดหวัง พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

ระดับการรับรู้ พบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

**4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy dimension)**

ระดับความคาดหวัง พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

ระดับการรับรู้ พบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

**5. ทัศนะลักษณะทางกายภาพ (Tangibles dimension)**

ระดับความคาดหวัง พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

ระดับการรับรู้ พบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ ดังนี้

เพศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

อายุของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

สถานภาพของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และ ทัศนะลักษณะทางกายภาพ แต่จะไม่มีผลต่อ ทัศนะทัศนะความมั่นใจ และ ทัศนะการเข้าถึงลูกค้ำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

อาชีพของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะความมั่นใจ และ ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว แต่จะไม่มีผลต่อ ทัศนะทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงลูกค้ำ และ ทัศนะลักษณะทางกายภาพ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ ดังนี้

เพศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า เพศของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

อายุของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า อายุของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

สถานภาพของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

ระดับการศึกษา ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะความมั่นใจ ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงลูกค้า และ ทัศนะลักษณะทางกายภาพ แต่จะไม่มีผลต่อทัศนะที่ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

อาชีพของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า อาชีพของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ในทัศนะทุกด้าน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี พัดไธสง (2547: ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน

2. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีความคาดหวังต่อด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ในระดับความคาดหวังมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544: 64) ได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้บริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง

3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาตาร์แอร์เวย์ส์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ในระดับความหวังมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544: 64) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษา โรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณ รักจ้อง (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เจริญเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

4. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่เขยบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่ง พาราสุรามาน, เซทแฮลล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1989: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ซึ่งผลจากการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมานั้น พบว่า สามารถนำไปใช้ในงานที่เกี่ยวข้องได้ในระดับหนึ่ง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์สได้ หรือปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

จากการค้นคว้าศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ดังนั้นควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มาใช้บริการให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส ตามเขตพื้นที่อื่นๆ
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส เพื่อนำข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น



บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2542) *คู่มือปฏิบัติการจริงสู่การรับรองมาตรฐานโลก ISO 9002: งานบริการ*  
กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544) “การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับในด้านคุณภาพการบริการ  
เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี”  
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตมหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ (2552) *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 1  
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- กฤษณี รื่นรมย์ (2553) *การวิจัยการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) *การวิจัยการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ประกายรัตน์ สุวรรณ, อมรวิทย์ วิเศษสงวน (2555) *การวิจัยแลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม  
SPSS เวอร์ชัน 20* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ภาวิดา คำรงค์คีติภา (2549) “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์  
เซอร์วิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม****เรื่อง****ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ  
สายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส์**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความ  
ร่วมมือตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

- 1) เพศ  ชาย  หญิง
- 2) อายุ  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี  26 - 35 ปี  
 36 - 45 ปี  46 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพการสมรส  โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 4) ระดับการศึกษา  มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า  อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5) รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                       10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท                                       30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 บาทขึ้นไป

## 6) อาชีพ

- ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว                                       นักเรียน / นักศึกษา  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน     อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์

**คำชี้แจง:** โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ทัศนความมั่นใจ</b>					
1. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์					
2. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ					
3. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ					
4. ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน					
5. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว</b>					
6. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร					
7. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์					
8. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง					
9. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระ					
10. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายใน ท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน					
<b>ทักษะความเชื่อถือได้</b>					
11. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้					
12. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน					
13. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงาน มีความน่าเชื่อถือ					
<b>ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า</b>					
14. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร					
15. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร					
16. รู้ลึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้					
<b>ทักษะลักษณะทางกายภาพ</b>					
17. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร					
18. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ					
19. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและ อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร					
20. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร					
21. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ  
สายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส์

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่าน  
เห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละ  
ระดับดังนี้

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ทัศนคติความมั่นใจ</b>					
22. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสาร กับสายการบินกาทาร์แอร์เวย์ส์					
23. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ					
24. การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ					
25. ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน					
26. การให้บริการแก่บุคคลที่เหมาะสม					
<b>ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว</b>					
27. ความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร					
28. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์					
29. ความสามารถในการเลือกที่นั่ง					
30. ความระมัดระวังและรวดเร็ว ในการขนย้าย กระเป๋าสัมภาระ					
31. ระยะเวลาในการเดินทางจากภายใน ท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน					



คุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ทัศนคติความเชื่อถือได้</b>					
32. เป็นบริษัทการบินที่มีความมั่นคง รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้					
33. มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการบิน					
34. มีการให้บริการที่เป็นสากล พนักงาน มีความน่าเชื่อถือ					
<b>ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า</b>					
35. เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร					
36. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร					
37. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นมิตรได้					
<b>ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ</b>					
38. ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร					
39. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ					
40. ความเหมาะสมของแรงดันอากาศและ อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร					
41. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ ที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร					
42. สาธารณูปโภคเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในห้องโดยสาร					



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิมลรัตน์ สังข์เลี่ยมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ทล.บ. (การจัดการการขนส่งสินค้าทางอากาศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	สายการบินกาดาร์แอร์เวย์ส์ จำกัด
ตำแหน่ง	เลขานุการผู้บริหาร

