

คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

นางสาวบงกชกรณ์ บุญสำราญ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Passengers' Opinion toward Service Quality of Bangkok Airways'
Lounge Service at Chiang Mai International Airport**

Miss Bongkochakorn Boonsumran



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรอง
ผู้โดยสาร สาขาการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นางสาวบงกชกรณ์ บุญสำราญ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวบงกชกรณ์ บุญสำราญ **รหัสนักศึกษา** 2533001646 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพุมลย์ ชำนิจ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ (2) เปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2555 ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 165 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส และ (3) ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ได้เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุดคือ จำนวนที่นั่ง และจำนวนพนักงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ประจำห้องรับรองผู้โดยสาร ณ สนามบินเชียงใหม่ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

คำสำคัญ คุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินเชียงใหม่

Independence Study title: Passengers' Opinion toward Service Quality of Bangkok Airways' Lounge Service at Chiang Mai International Airport

Author: Miss Bongkochkom Boonsamran; **ID:** 2533001646; **Degree:** Master of Business Administration;

Independence Study advisor: Sukumarn Shumnij, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of the study were: (1) to study passengers' opinion toward service quality of Bangkok Airways' lounge service at Chiang Mai International Airport; (2) to compare passengers' opinion toward service quality of Bangkok Airways' lounge service at Chiang Mai International Airport classified by personal characteristics; and (3) to study problems and recommendations of service quality of Bangkok Airways' lounge service at Chiang Mai International Airport.

The study was a survey research. Population was the passengers flew with Bangkok Airways at Chiang Mai International Airport between October to November 2012. The sample was 165 passengers selected by simple random method. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-Test, and one-way ANOVA.

The results showed that: (1) the service quality of Bangkok Airways' lounge service was considered at the highest level overall in terms of the fulfillment of passengers' needs, and the service guarantee, respectively; (2) gender and income were the personal characteristics related to the service quality while age, educational level, occupation, and marital status did not relate to the service quality; and (3) most of passengers flew with Bangkok Airways at Chiang Mai International Airport pointed the problems and also recommended concerning the fulfillment of passengers' needs issue in terms of inadequate seat available for passengers and staff served at Bangkok Airways' lounge at Chiang Mai International Airport.

Keywords: service quality, passenger's opinion, Bangkok Airways, Chiang Mai International Airport.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ สุขุมาลัย ชำนิง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะถึงข้อบกพร่องต่างๆ และติดตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และ รองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เจ็ดหล้า สุนทรวิภาต รองคณบดี วิทยาลัยการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยพะเยา อาจารย์ภคณี อริยะ อาจารย์สอนกลุ่มวิชา E- TOURISM วิทยาลัยศิลปะสื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนายธนกฤต เรืองกัน นายสถานี สนามบิน เชียงใหม่ (Station Manager) สาขาการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่ได้กรุณาตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็น เครื่องมือในการศึกษา ตลอดจนผู้แต่งตำราและเอกสารต่างๆ ที่ผู้ศึกษาใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้า อิสระในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่คอยสนับสนุน เป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ จนสำเร็จการศึกษา คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

บงกชกรณ์ บุญสำราญ

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	23
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	32
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ	53
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปการศึกษา	66
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	87
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	88
ข ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	90
ค แบบสอบถามค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	94
ประวัติผู้ศึกษา	100



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการห้องรับรอง.....	47
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ.....	49
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ.....	50
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง.....	50
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ.....	51
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ.....	52
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ทั้ง 5 ปัจจัย.....	52
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ ของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ ของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ ของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	56
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ ของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ ของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสารด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสารด้านความเอาใจใส่ในการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมทางอากาศ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน สถาบันการบินพลเรือน, 2553) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งกำลังเจริญเติบโต รวมทั้งมีการแข่งขันระหว่างสายการบินอย่างมาก จนทำให้ธุรกิจการบินกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

“การบริการ” เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดของธุรกิจการบิน สามารถทำให้องค์กรดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หากองค์กรใดได้มีการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเหนือกว่าคู่แข่งนั้นได้ องค์กรนั้นก็จะได้เปรียบและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งนั้นได้เป็นอย่างดี จากกลยุทธ์การจัดการสมัยใหม่สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเองก็ได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมากโดยมีทิศทางที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ควบคู่ไปกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นั่นคือการบริการนั้นๆจะต้องเป็นการบริการที่มีคุณภาพ สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า จากการกระทำของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันจะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าพึงพอใจ มีความสุขและได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

จากแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของ การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีใน ช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการ ให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจใน ความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความ พึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992)

ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

การประเมินคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ เป็นนำความรู้สึก ความคิดเห็น ความคาดหวังและความต้องการเกี่ยวกับบริการของผู้ใช้บริการมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของสายการบิน และยังเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบว่า การบริการที่มีนั้นมีความเพียงพอหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หรือไม่ และมีสิ่งใดที่ควรปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะทำให้ทราบถึงความคาดหวังและรู้สึกต่อการบริการของผู้มาใช้บริการด้วย จากข้อความจริงที่ว่า “บริการที่ดีเลิศสามารถสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจ” ฉะนั้นสายการบินแต่ละแห่งจึงแข่งขันกันในรูปแบบของการบริการ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การสร้างคุณภาพในการบริการ อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จหรือเป้าหมายที่วางไว้ และส่งผลโดยตรงต่อความเจริญก้าวหน้าตลอดจนผลกำไรที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการดำเนินธุรกิจหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คุณภาพการบริการคือหัวใจหรือหลักสำคัญของธุรกิจสายการบิน

เนื่องจากความแตกต่างของธุรกิจการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีการแข่งขันสูงในตลาดระดับโลก กอปรกับการเพิ่มทางเลือกของการเดินทาง ทำให้ลักษณะของการเดินทางที่เปลี่ยนไป คือลดหรือลดการบริการต่างๆ ที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำขยายตัวอย่างรวดเร็ว กระแสการแข่งขันในธุรกิจการบินและคู่แข่งมากขึ้น รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี (ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554) ทำให้การใช้บริการของสายการบินมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการเพิ่มขึ้นของสายการบินต่างๆรวมทั้งเที่ยวบิน ส่งผลต่อความได้เปรียบของสายการบินต้นทุนต่ำ (บริษัทศูนย์วิจัยกลีกร, 2555) สำหรับผู้โดยสารที่มีการเดินทางในระยะสั้นๆ หรือเดินทางภายในประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลง

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีนโยบายในการปรับปรุงเพิ่มจำนวนและขนาดของห้องรับรองในทุกๆ สถานีที่สายการบินเปิดดำเนินการรวมทั้งที่สถานีเชียงใหม่ เพื่อการให้บริการของสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น จากปัญหาในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ พร้อมนำเสนอผู้บริหารระดับสูง ในการกำหนด สร้าง ปรับปรุงแผนกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการใช้บริการของสายการบินต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

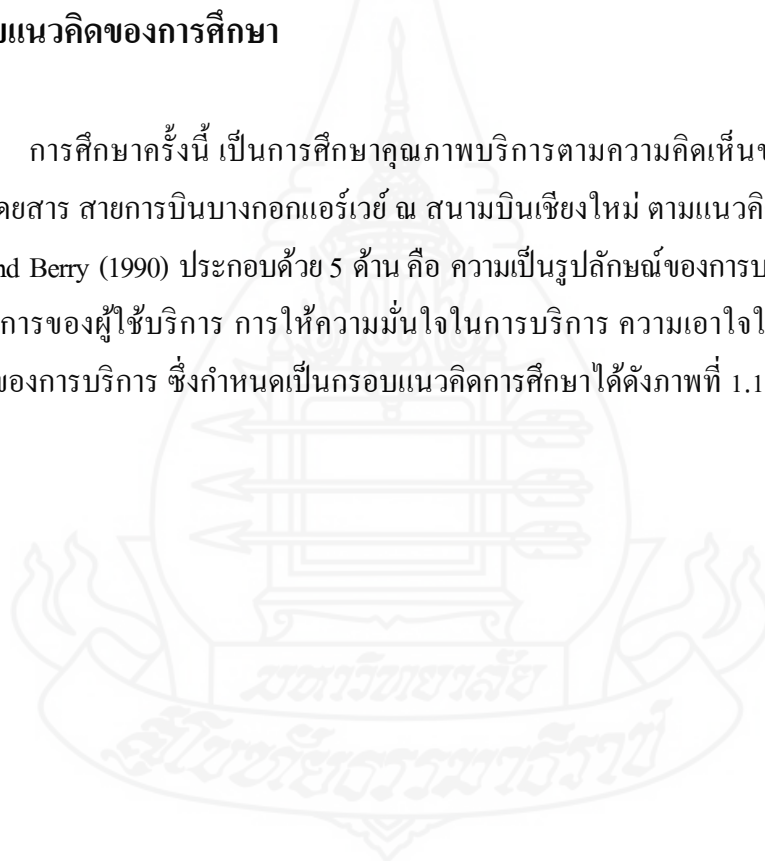
2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

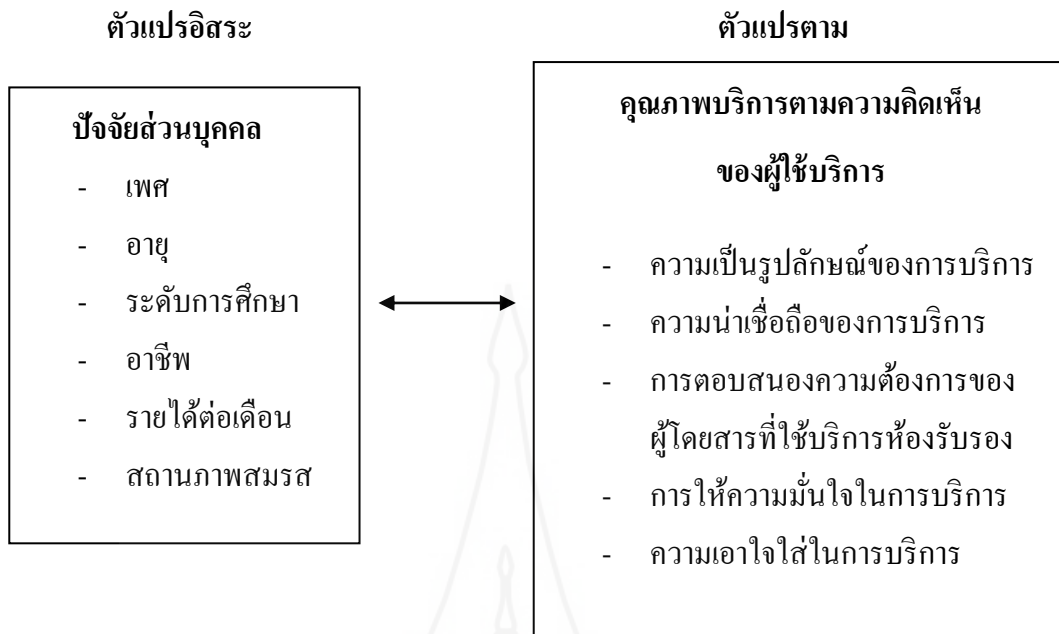
2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithanl and Berry (1990) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณะของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจในการบริการ ความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ ซึ่งกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก

4.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ฌ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาจะได้อากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ฌ สนามบินเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฌ สนามบินเชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้าน

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2555

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม เชื่อถือได้ มีคุณค่า และเป็นเลิศ ทั้งในขณะให้บริการและหลังบริการ ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

6.1.1 ความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ การถ่ายเทของอากาศ แสงสว่าง สิ่งแวดล้อมภายในห้องรับรอง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อาหาร ของว่าง เครื่องดื่ม และบุคลิกลักษณะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

6.1.2 ความน่าเชื่อถือของการบริการ หมายถึง ความสามารถของพนักงานสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ประจำห้องรับรองผู้โดยสาร ฌ สนามบินเชียงใหม่ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้โดยสารโดยการบริการต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าการที่ได้อรับนั้นมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถมอบความไว้วางใจได้

6.1.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ประจำห้องรับรองผู้โดยสาร ณ สนามบินเชียงใหม่ ที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างทันที่ที่ผู้โดยสารสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการและต้องกระจายบริการได้อย่างทั่วถึง

6.1.4 การให้ความมั่นใจในการบริการ หมายถึง ความมั่นใจใน บริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ พนักงานสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ประจำห้องรับรองผู้โดยสาร ณ สนามบินเชียงใหม่ มีทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการรวมทั้งตอบสนองความต้องการผู้โดยสารด้วยความสุภาพ มีกิริยาและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

6.1.5 ความเอาใจใส่ในการบริการ หมายถึง ความสามารถของพนักงานสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ประจำห้องรับรองผู้โดยสาร ณ สนามบินเชียงใหม่ ในการดูแลเอาใจใส่ และการพยายามเข้าใจความต้องการ ข้อจำกัดและปัญหาต่างๆ ของผู้โดยสาร ตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน มีการเก็บข้อมูลที่จำเป็นของผู้โดยสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการให้บริการ

6.2 ห้องรับรองผู้โดยสาร หมายถึง ห้องพักสำหรับผู้โดยสาร ที่ทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ จัดให้สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางในวันนั้นๆ โดยจะต้องทำการออกบัตรขึ้นเครื่องแล้ว และนำบัตรขึ้นเครื่องดังกล่าวมาแสดงที่เคาท์เตอร์หน้าห้องรับรองผู้โดยสารเพื่อขอเข้าใช้บริการ และผู้โดยสารสามารถใช้บริการได้จนถึงก่อนเวลาที่เที่ยวบินของตนเองจะเรียกขึ้นเครื่อง โดยภายในแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน สำหรับผู้โดยสารทั่วไป (Boutique Lounge) และผู้โดยสารที่เข้าร่วมการเป็นสมาชิกของสายการบินซึ่งถือบัตร Premier Card รวมทั้งผู้โดยสารที่เป็นบุคคลสำคัญของสายการบิน (VIP) โดยภายในห้องรับรองจะมีการให้บริการอาหารว่าง เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต นิตยสารและหนังสือพิมพ์

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่มีเที่ยวบินออกจากจังหวัดเชียงใหม่ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยมีการเดินทางในวันนั้นๆ และได้ทำการออกบัตรขึ้นเครื่องแล้ว โดยมีการนำบัตรขึ้นเครื่องดังกล่าวมาแสดงที่ห้องรับรองผู้โดยสาร เพื่อใช้บริการ

6.4 คุณภาพบริการตามความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่โดยมีลำดับการนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. สายการบินบางกอกแอร์เวย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 306) กล่าวว่า บริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริหารไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) กล่าวว่า สมาคมการตลาดอเมริกาได้ให้ความหมายว่าการบริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 169–178) ให้ความหมายของการบริการ คือ เป็นการปฏิบัติหรือดำเนินการของคนกลุ่มหนึ่งที่จะเสนอให้กับคนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

นิตยาพา เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่าบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer and Render, 1999: 12) การบริการ (Service) เป็น กิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของ รัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

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

นวลฉวี รตางศุ (2543: 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการคือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจ กำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่ผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลา ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

วิฑูรย์ สิมาโชคติ (2543: 202–203) การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งสัมผัสจับ ต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้น โดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบ การบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภค หรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการ นั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังรับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการ เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มี การให้บริการนั้น

สมาคมการตลาดอเมริกา (อ้างถึงใน สุมณา อยู่โพธิ์, 2544: 3) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมในกระบวนการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

2. ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบันทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. **ความสำคัญต่อผู้รับบริการ** ผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ และแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริหารที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกลถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าคิดใจและเกิดการพูดต่อๆ กันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขาก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจ

จนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น มาประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. ลักษณะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2542: 178) กล่าวว่า การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ: การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว: ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง: ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน: คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นจำนวนมาก

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ: การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

วิฑูรย์ สิมาโชคดี (2543: 202-203) การบริการ โดยทั่วไป มีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย
4. ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

นิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตรายการบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตรายการรูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้ขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Kotler, 2003 (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 89-90) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นผลผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขาย 1 ราย สามารถให้บริการลูกค้าได้เพียง 1 ราย ทำให้การให้บริการถูกจำกัดด้วยเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการ จะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะการบริการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันลูกค้า

4. ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543: 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

• กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of Company = ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

- Factors / ได้แก่
- กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ During-delivery Factors ได้แก่
 - Convenience = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
 - Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
 - Courtesy = กิริยามารยาทที่พึงามของผู้ให้บริการ
 - Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
 - Carefulness = ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันในขณะบริการ
 - Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

- Factors ได้แก่
- 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 = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการนั้น

(หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุลภาค (Micro) มากขึ้น

5. ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) จัดแบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่าย

เอกสาร

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบรวมมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

ร้านทันตกรรม ธนาคาร

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 15-17) ได้จำแนกประเภทของการบริการต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งข่าวทางดาวเทียม
2. ที่ปรึกษาทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ สำนักงานจัดหางาน ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ บริการที่เกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่จัดอยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดดังกล่าว
3. บริการการศึกษา (Education) ได้แก่ โรงเรียนอนุบาล ประถม มัธยม อาชีวะ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐและเอกชน ห้องสมุดและศูนย์รวมข่าว
4. บริการทางการเงิน (Financial) ได้แก่ ธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหุ้น บริษัทเงินทุน เครดิตเพื่อการเกษตร เครดิตเพื่อการบริโภค เป็นต้น
5. บริการเพื่อสุขภาพ (Health) คลินิก โพลีคลินิก โรงพยาบาล แล็บตรวจเลือด พยาธิ ปัสสาวะ
6. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซักรีด ซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซ่อมเฟอร์นิเจอร์
7. บริการที่อยู่อาศัย (Housing) ได้แก่ อพาร์ตเมนต์ ตัวแทนจัดหาบ้านเช่า โรงแรม บ้านจัดสรร บ้านพักตากอากาศ
8. บริการประกันภัย (Insurance) ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง ฯลฯ
9. บริการทางกฎหมาย (Lagal) ได้แก่ สำนักงานทนายความ
10. บริการส่วนตัว เช่น ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม งานศพ ช่างตัดเสื้อ-แก้ไข เปลี่ยนแปลงเสื้อผ้า ช่างซ่อมของใช้ส่วนตัวต่างๆ เช่น ซ่อมรองเท้า ซ่อมนาฬิกา
11. บริการกีฬาและบันเทิง (Recreation) ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร สนามม้า สนามกีฬา พิพิธภัณฑ์ การแสดงภาพเขียน ภาพถ่าย สวนสนุก สวนสัตว์
12. บริการขนส่ง (Transportation) ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก คลังสินค้า การขนส่งทางน้ำ การให้เช่ารถยนต์ บริการสถานที่จอดรถ
13. บริการอื่นๆ (Miscellaneous) สมาคมทางธุรกิจ สหบาลกรรมกร พรรคการเมือง องค์การศาสนา สมาคมการกุศล

Aimanun (2550) จัดประเภทของการบริการไว้ ดังนี้

1. การบริการลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความยากง่ายในการหาซื้อ โดยแบ่งจากความถี่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า และต้องมีการจัดวางสินค้าอย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำแผนการจัดจำหน่ายสินค้าตามพฤติกรรม การบริโภคและการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้

2. การบริการลูกค้าตามอายุการใช้งานและความทนทาน ได้แก่ การแบ่งเป็นสินค้าคงทน จะมีรอบการกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ ที่ยาวนานกว่า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ และสินค้าไม่คงทน หรือสินค้าสิ้นเปลือง เช่น ยาสีฟัน เมื่อใช้หมดแล้วลูกค้าต้องกลับมาซื้อใหม่

6. การจำแนกระดับของการบริการ

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

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-contract Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีเผชิญหน้าต่ำ (Low-contract Service) เป็นบริการที่ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

7. มาตรฐานการบริการ

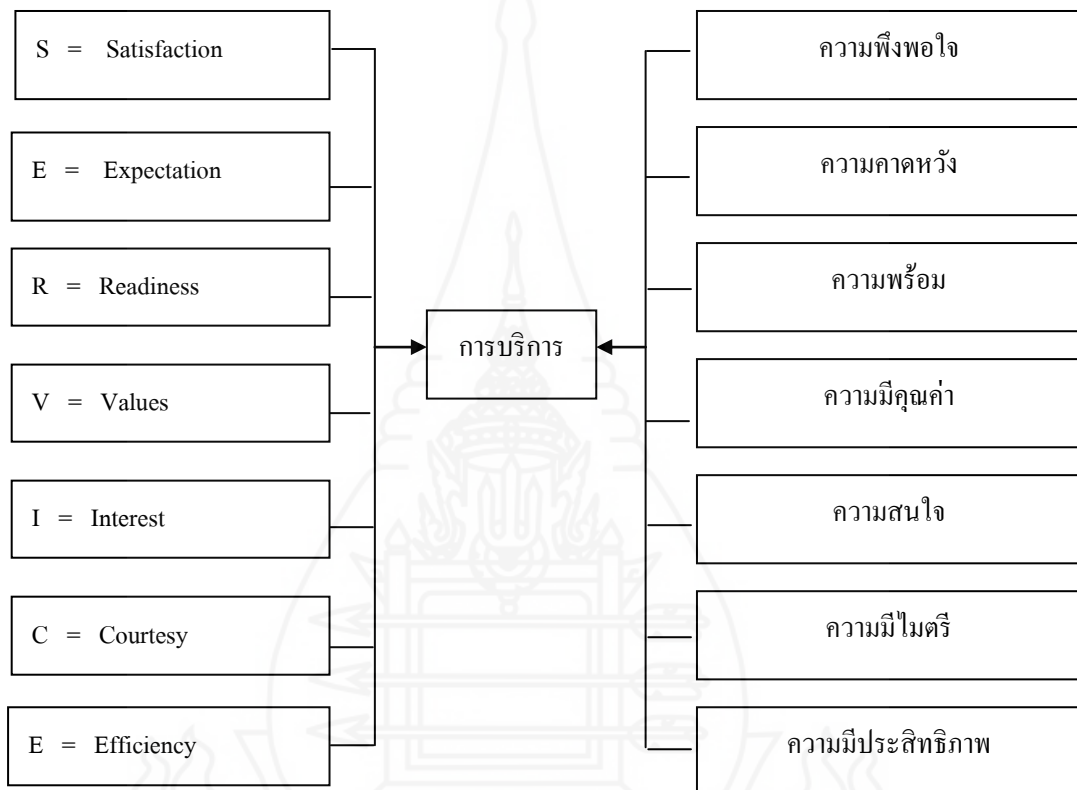
สมิต สัจฉกร (2542: 177-178) การจัดให้มีมาตรฐานการให้บริการจะทำให้ผู้ให้บริการมีความคิดคำนึงและใคร่ครวญถึงการปฏิบัติงานการให้บริการของตน เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้เหมือนนักกีฬาที่หมั่นตรวจสอบความสามารถของตนเองเปรียบเทียบกับสถิติ มาตรฐานจะช่วยสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะมาตรฐานไม่มีเส้นชัยและไม่มีเพดาน การที่ผู้ให้บริการไม่สนใจมาตรฐานหรือไม่ต้องการให้มีมาตรฐานในงานบริการ เพราะเกรงว่าหากตนปฏิบัติดีไปจากมาตรฐานบริการก็จะเป็นที่เห็นได้ ประจักษ์ชัด จึงต้องการลักษณะที่คลุมเครือไม่มีหน่วยเปรียบเทียบเพื่อที่จะปฏิบัติอย่างไรก็ได้ และสามารถอ้างข้อบกพร่องในงานบริการของผู้อื่นหรืองานอื่นๆ มาเปรียบเทียบกับได้ว่า การปฏิบัติงาน

ให้บริการของตนยังดีกว่า หากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นรูปธรรมก็อาจกำหนดจากลักษณะงานที่เป็นนามธรรม ดังนี้

งาน	มาตรฐาน
1. การให้ความสนใจ	1.1 ต้องต้อนรับอย่างอบอุ่นและขุ่มขำ 1.2 ต้องแสดงให้เกียรติลูกค้า 1.3 ต้องแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญ 1.4 ต้องฟังลูกค้าพูดและสบนัยน์ตาด้วย
2. การให้ความใส่ใจ	2.1 ต้องเอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียมถ้วนทั่ว 2.2 ต้องไม่แสดงออกอย่างเหนียวหนำยเอ็นษา 2.3 ต้องติดตามเรื่องของลูกค้าจนสำเร็จ
3. การบริการอย่างตั้งใจ	3.1 ต้องมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ 3.2 ต้องจัดบริการให้ตรงเวลา 3.3 ต้องบริการให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า
4. การบริการอย่างเต็มใจ	4.1 ต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าจะเป็นบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด 4.2 ต้องให้ความร่วมมือในการตอบสนองความต้องการ
5. การบริการอย่างจริงใจ	5.1 ต้องแสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ 5.2 ต้องรับผิดชอบในตัวสินค้าและบริการ 5.3 ต้องให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม
6. บริการอย่างเป็นธรรมชาติ	6.1 ต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง 6.2 ต้องมุ่งถึงบริการที่มีคุณภาพ 6.3 ต้องให้บริการอย่างถูกต้อง
7. การบริการอย่างรู้ใจ	7.1 ต้องสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง 7.2 ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วสมใจลูกค้า
8. การบริการอย่างมีน้ำใจ	8.1 ต้องให้ความช่วยเหลืออย่างเอื้ออาทร 8.2 ต้องให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้องเพื่อประกันไม่ให้เกิดความยุ่งยากและเสียหาย 8.3 ต้องให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณอย่างครบถ้วน

8. หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542)

ภาพที่ 2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชำนาญ ภู่อี่ยม, 2537)

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

การบริการจะนำธุรกิจหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือกำไรขององค์กร การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การพัฒนาคุณภาพบริการจะช่วยผลักดันองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กุญแจสำคัญ 8 ดอก สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2539: 14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยใช้บริการแล้ว
2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดี สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทางใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน

5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย

7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลา คำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์คืออยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตก็ย่อมดีตามมาด้วย

การที่ธุรกิจหรือองค์กรจะบริหารงานบริการที่ดี มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการได้นั้น จะต้องมีความเข้าใจในตัวลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนว่าเขามีความต้องการอะไร จากนั้นถึงสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ด้วยบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

10. ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจการบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าและจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจให้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการมีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าต่างๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับบริการผู้มา

รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านั้นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟ เป็นต้น

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

จากแนวคิดข้างต้น การบริการ (Service) จึงหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) การขายจึงเป็นรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการเหมือนเป็นเจ้าของสินค้าได้ ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

1. ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่ดี ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's Dictionary, 1988: 1099) ให้ความหมายว่าคุณภาพ หมายถึง “ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่นๆ”

ไฟจ์เจเนบาม (Feigenbam, 1991: 7) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

ประวิทย์ และวิจิตรา จงวิศาล (2537: 1) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพหรือลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการ หรือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

จิรุตน์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 171) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการในแนวคิดทางการตลาดว่า คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ นั่นคือ เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า (Conformance to Requirement) ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพบริการถูกประเมินจากทั้งกระบวนการการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วิระวัฒน์ ปันนิตามัย (2534: 234) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่น ตรง หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการใช้บริการจ่ายเงิน แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539: 1) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการคือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังได้รับบริการไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 291) ได้กล่าวว่า ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต

จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ (When) ณ สถานที่ๆ ผู้รับบริการต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How)

เรวดี ศิรินคร (2541: 6) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีลักษณะในทางบวก เช่น ความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีประสบการณ์ และความรู้จักที่ดีในขณะที่ให้บริการ กิจกรรมการบริการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

สมเกียรติ โภชสิทธิ์ (2542: 3) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการ หมายถึงการทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ (Need) ของลูกค้า

สุภาวดี วรชั้น (2542: 17) อธิบายว่าคุณภาพบริการหมายถึง ลักษณะการทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ผลงานดีเลิศ ผู้ให้บริการพึงพอใจ สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เหมาะสม เชื่อถือได้ ปลอดภัย มีคุณค่าในสังคม และรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นผู้ใช้บริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป

จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร (2549: 2) ให้ความหมายว่าคุณภาพบริการ (Service quality) คือ ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อบริการนั้น

ศิระ ศรีชุมชนเดช (2545: 26-27) ให้ความหมายว่าเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการกับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้ในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือสัญญาไว้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 104) กล่าวว่าคุณภาพบริการของโรงพยาบาล เป็นการให้บริการด้วยบุคลากรด้านสุขภาพที่มีความรู้ มีความสามารถ และมีประสบการณ์ เครื่องมืออุปกรณ์การตรวจมีความทันสมัย บริการรวดเร็ว และต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ ความสะอาดของอาคารสถานที่ รวมถึงอริยาศัยไมตรีของบุคลากรทุกคน

Kolter (2000) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะและลักษณะสำคัญโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้เกิดความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ จึงจะถือว่าผู้รับบริการให้บริการที่มีคุณค่าก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือได้มากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ลักษณะของการทำหน้าที่ในการให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จากการให้บริการจริงที่ไม่น้อยไปกว่าที่เขาเหล่านั้นคาดหวังไว้ โดยบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เชื่อถือได้ มีคุณค่า และเป็นเลิศ ทั้งในขณะที่ให้บริการและภายหลังการให้บริการแล้ว ซึ่งความคาดหวังจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่ผู้ให้บริการได้แจ้งหรือสัญญาไว้กับผู้ใช้บริการด้วย

2. ความสำคัญของคุณภาพบริการ

ความสำคัญของคุณภาพบริการในการบริการนั้น สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1 ความสำคัญของคุณภาพบริการเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1) สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้กับผู้ใช้บริการ โอลิเวอร์, นิวแมน, โครนินและเทเลอร์, กรอนรอส, เบอร์รี, เนลเมน และคณะ, ลี และคณะ (Oliver 1993; Newman et al., 1998; Cronin and Taylor, 1992; Gronros, 1990; Naumann, 1995; Berry et al., 1994; Lee et al., 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 109) กล่าวว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการติดใจและรู้สึกพึงพอใจ ต้องการมาใช้บริการครั้งต่อไปอีก ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับบริการอื่นๆ ที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากผู้ใช้บริการหาได้ยากในยุคของการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของผู้ใช้บริการได้อีกด้วย เนื่องจากความผิดพลาดจากการให้บริการมีน้อยลง

2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ไชรี (Zairi, 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 109) กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชมและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจบริการ ลิมและแทง (Lim and Tang, 2000; Youssef et al., 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 109) กล่าวว่า คุณภาพบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือ คุณภาพบริการ

4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ลี ลิม และแทง ล็อกวูด ลีเวส และแมคคอกกาล คอสคูน และฟรอลิค อัลแฟนไซ และเชอเจียน (Li et al., 2001; Lim and Tang, 2000; Lockwood, 1995; Levesque and Mcdougall, 1996; Coskun and Frohlich, 1992; Alfansi and Sargeant, 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 110) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนมีความคงทนน้อย

ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนของเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 ความสำคัญของคุณภาพบริการเชิงปริมาณ มีดังนี้

1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด ฮาวิ, ซาอี (Harvey T., 1996; Zairi, 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 110) กล่าวว่า การที่องค์กรต้องตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงพนักงานที่ต้องตามแก้ไขและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงบริการเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้รับประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจเกิดซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25%

2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เบอร์รี่ และคณะ, ซาอี (Berry et al., 1994; Zairi, 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 110) กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วจะคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการ

ดังนั้น คุณภาพบริการจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ บริการที่มีคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ด้วย โดยการพัฒนาคุณภาพบริการในช่วงแรกๆ จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้ แต่เมื่อพิจารณาในระยะยาวจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งทำให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการพัฒนาคุณภาพเป็นอย่างมากด้วย

2.3 ลักษณะของคุณภาพบริการ

มีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

2.3.1 คุณลักษณะคุณภาพบริการ ตามความหมายของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้จะต้องมีลักษณะต่างๆ เหล่านี้คือ

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
- 2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม
- 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competency) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
- 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
- 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
- 8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักย่อยซับซ้อนเกินไปใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

2.3.2 คุณลักษณะคุณภาพบริการ ตามความหมายของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988 อ้างใน จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์, 2546: 11)

การที่พาราสุรามานและคณะได้แบ่งปัจจัยลักษณะของคุณภาพบริการ ออกเป็น 10 กลุ่ม ก็ได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวัดคุณภาพบริการกันอย่างแพร่หลาย ทำให้พบปัญหาจากการใช้แนวคิดดังกล่าวในทางปฏิบัติ ดังนั้นภายหลังพาราสุรามานและคณะจึงได้ปรับให้เหลือเพียง 5 กลุ่ม ในปี 1998 โดยรวมปัจจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย

1) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่นการให้บริการผู้ป่วยฉุกเฉินของโรงพยาบาลต้องสามารถให้บริการได้ทันเวลา ทันที ทันต่อเหตุการณ์ ถูกหลักวิชาการ เป็นต้น

2) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ การสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้บริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นผู้บริการแล้วต้องรีบให้บริการ โดยทันทีที่ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Credibility หรือ Assurance) คือ ความรู้ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความสุภาพ ให้เกียรติผู้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริการ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการว่า จะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล

4) การเข้าใจและรู้จักผู้บริการ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจผู้ใช้แต่ละคน ความใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่สามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ ข้อจำกัดและปัญหาของผู้ใช้

5) ความเป็นรูปลักษณะหรือภาพลักษณะของบริการ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.3.3 ลักษณะคุณภาพบริการของ SERVQUAL

ได้มีการนำแนวคิดของพาราสุรามานและคณะมาปรับปรุงเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL ขึ้นมา (ลาวัณย์ บุนะจินดา, 2547: 20-24) ซึ่งแบ่งคุณภาพบริการเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

- 1) ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับที่สัญญาไว้ สำคัญที่สุด (Reliability-deliver on Promises) ได้แก่ การส่งมอบ การจัดหาบริการมาให้ การแก้ปัญหา และราคา
- 2) ความตั้งใจช่วยเหลือและพร้อมให้บริการ ในการร้องขอ การตอบคำถาม การร้องเรียน และปัญหาต่างๆ (Responsiveness)
- 3) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความมั่นใจ (Assurance)
- 4) ตอบสนองผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ด้านการเอาใจใส่ การสนใจผู้ใช้บริการ เป็นการตอบสนองผู้ใช้บริการในแต่ละคน (Empathy)
- 5) เป็นลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่มองเห็นภายนอก เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการสื่อสารต่างๆ (Tangible)

2.4 เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของพาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ พบว่าคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Teas, 1993: 18-34) เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังกล่าวมาแล้ว พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้านแล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, et al., 1990: 25-26)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และ ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อเช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & DeToro, 1992: 65)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่า เป็นจริงจากการใช้ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

คำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ต่างๆ กัน เช่น

Kolasa (1969: 386) ให้นิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Circumstances) ต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ถูกต้องจำกัด แต่เน้นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากการโน้มน้าว

Hilgard (1962: 531) มีความเห็นว่า ทักษะคิดและความคิดเห็นต้องไปด้วยกัน ถ้าเรามีทักษะคิดอย่างไรความคิดเห็นของเราก็จะออกมาในรูปแบบนั้น ถ้าความคิดเห็นของเราเปลี่ยนไปทักษะคิดก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Engle and Snellgrove (1969: 593) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปโดยลงความเห็นซึ่งอาศัยความรู้ที่มีอยู่เดิม

สุชา จันทรโสม และสุรางค์ จันทรโสม (2520: 104) กล่าวว่า iva ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทักษะคิด เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทักษะคิดออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายทักษะคิดที่ทักษะคิดนั้นมีความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงออกมาได้ ทั้งคำพูดและการกระทำ ทักษะคิดไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงที่ไม่ใช่สิ่งเร้าที่จะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรงๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทักษะคิด

ประสาธ หลักศิลา (2511: 398) สรุปความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นได้จากการพบปะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มักมีภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น

บุญธรรม คำพอ (2520: 72) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่างเช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงานและการติดต่อกันระหว่างบุคคลมักเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความเห็นไปในทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการของสังคมที่ได้รับการศึกษามาเป็นระยะแรกหลายปีจะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2520: 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นและทัศนคตินั้นมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่ความคิดเห็นแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคติเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงที่ไม่ใช่สิ่งเร้าที่แสดงออกได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรงๆ และลักษณะความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ (สุชา จันท์ธรม และสุรางค์ จันท์ธรม, 2520: 104)

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และฐิติพงษ์ ชรรมานุสรณ์ (2522: 99) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกถึงวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติเพราะความคิดเห็นเป็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกต่างๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เรืองวิทย์ แสงรัตน์ (2522: 174) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527: 174) ได้กล่าวถึงความคิดเห็น (Opinion) ว่าเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองเองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นเพียงคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างหนึ่งแต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

ชอว์ และแจ็ค (Shaw and Jack, 1967: 152) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgment) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะและความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลของทัศนคติ

มอร์แกน และคิง (Morgan and King, 1971: 95) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือการยอมรับคำพูดที่เกิดขึ้น โดยทัศนคติ

วัตรภู อัจหาญ (2542: 8) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่างๆ นั้นประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542: 141) สรุปไว้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

พรนิภา ยันนาคี, ชุตินา ศิริจันทร์, ธนันต์ ชัยนพแก้ว และบวร บัวขาว (2546: 142) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูดลักษณะท่าทางหรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

จากแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานจากส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

สายการบินบางกอกแอร์เวย์

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เป็นสายการบินเชิงพาณิชย์ ดำเนินงานโดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ซึ่งเริ่มดำเนินงานกิจการด้านการบินเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2511 ในแผนกการบินสหกลแอร์ บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด โดยประธานคณะผู้บริหารนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินกิจการเดินอากาศประเภทเช่าเหมาลำ เครื่องบินลำแรกของบริษัทฯ เป็นเครื่องบินแบบ “Trade Wind” 2 เครื่องยนต์ ขนาด 9 ที่นั่ง โดยสารทำการบินตามสัญญาว่าจ้างจากหน่วยงานก่อสร้างทางทหารของสหรัฐอเมริกา (OICC) ในการก่อสร้างสนามบินอุตะเถาและทำการบินโดยเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์สนับสนุนการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซในอ่าวไทย

ต่อมา บริษัทฯ ได้นำเข้าเครื่องบิน ISLANDER BN2 เพื่อทำการบินให้กับหน่วยงาน OICC และ USOM เพิ่มเติมนับจากนั้นบริษัทฯ ก็ได้มีการพัฒนาการจัดหาเครื่องบินและธุรกิจการบิน มาตลอดโดยระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พยายามทุกวิถีทางที่จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการทำงานอย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพ มีการคำนึงถึงความปลอดภัยขณะทำการบินให้ ผู้โดยสารอย่างสูงสุด

บางกอกแอร์เวย์ มีสนามบินทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสมุย (พ.ศ. 2532) ท่าอากาศยานสุโขทัย (พ.ศ. 2539) และท่าอากาศยานตราด (พ.ศ. 2545)

ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตั้งแต่เริ่มต้น ในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของการบุกเบิกเส้นทางบินใหม่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอารยธรรมอันสวยงามติดอันดับโลก การมีสนามบินเอกชนแห่งแรกเป็นของตนเองและการบริการอันแสนประทับใจแก่ผู้โดยสารในด้านต่างๆ ณ วันนี้ บริษัทฯ ได้ประกาศจุดยืนที่เด่นชัดของการเป็น Asia's Boutique Airline ที่จะร่วมแรงร่วมใจกันและมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนสายการบินแห่งนี้ให้เติบโตและสามารถให้บริการอันแสนประทับใจเพื่อให้ทั่วโลกได้ตระหนักถึง “ความประทับใจแห่งเอเชีย” ในทุกๆ ด้าน

หลัก 5 ประการ ที่นิยามความเป็น Boutique ประกอบด้วย

1. Boutique Lounges เลาจน์บริการสำหรับผู้โดยสารทุกท่านอย่างครบวงจรที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับชั้นธุรกิจ ทั้งของว่างและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตและมุมเด็กเล่น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายกับผู้โดยสารของบางกอกแอร์เวย์ทุกคน

2. Boutique Lounges – Blue Ribbon Club การบินบางกอกแอร์เวย์นำเสนอการออกแบบอย่างสวยงามให้บรรยากาศที่อบอุ่นพร้อมบริการรูปแบบใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร อาทิ ห้องอาบน้ำ ห้องนวดเพื่อผ่อนคลาย รวมไปถึงห้องสมุดส่วนตัวที่สามารถใช้เป็นห้องประชุมขนาดเล็กอีกด้วย

3. สนามบินสมุย สนามบินสุโขทัย สนามบินตราด สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และยังคงรักษาความเป็นธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมทั้งอาคารพักผู้โดยสารที่สามารถรับลมธรรมชาติพร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกที่ล้ำสมัย

4. เมนูที่คัดสรรเป็นพิเศษด้วยส่วนผสมที่สดใหม่ ผลิตจากโครงการเกษตรอินทรีย์ และผ่านการคัดสรรที่ได้มาตรฐาน

5. การบริการที่ประทับใจด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียดของผู้โดยสารบริการที่เป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและเด็กเล็ก และความโดดเด่นในด้านการบริการลูกค้า ดูแลและห่วงใยด้วยไมตรีที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด

6. เครื่องบินใหม่ เครื่องบินของบางกอกแอร์เวย์จะได้รับการตกแต่งให้มีสีสันเป็นเอกลักษณ์และมีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนันทา ยอดเนตร (2551: 4) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ งานเกษตรกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปทุมธานีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อการรับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความมั่นใจและเอาใจใส่ในการบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน แสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านการรักษาความลับของผู้รับบริการเป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการในด้านนี้มากที่สุด

อินทราพร จันท์ทิพย์ (2551: ง) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของหอพักนักศึกษาในกำกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า 1) คุณภาพบริการของหอพักนักศึกษาในกำกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการตามลำดับ 2) หอพักนักศึกษาในกำกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 4 แห่ง มีคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยหอพักนักศึกษาในกำกับ 2 (หอพยาบาล) มีคุณภาพบริการมากที่สุด ขณะที่หอพักนักศึกษาในกำกับ 3 (หอแม่เหิยะ) มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด และ 3) ผู้บริหารหอพักนักศึกษาในกำกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ควรพัฒนาคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด

จรรยา พรหมมาลี และคณะ (2550: 2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ ที่กลุ่มงานการบริการผู้ป่วยนอก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.03 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังแตกต่างกันการรับรู้ในด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.01 ($P = 0.001$) มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P = 0.036$) ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีความคาดหวังกับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่อายุ อาชีพ และการใช้สิทธิของผู้รับบริการต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ การศึกษา และมีจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มารับบริการ และการใช้สิทธิของผู้รับบริการต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

พจนนอร์ โสทธิทัต (2551: 114-117) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1) จากข้อมูลผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือสถานศึกษา

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเด่นชัดของป้ายชื่อร้านและป้ายแฟรนไชส์

3) ด้านความน่าเชื่อถือ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุดทั้งหมด 5 ด้าน

5) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6) ด้านการเข้าถึงจิตใจ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ เรื่องการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างร้านกับลูกค้ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

นางนุช โกมลหิรัญย์ (2550: ง) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอกกองเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสคู่ มีการรับรู้คุณภาพบริการต่ำกว่าสถานภาพโสด หม้าย หย่า แยก ส่วนปัจจัยด้านการมารับบริการ ผู้รับบริการที่มารับบริการ จำนวนครั้งมากขึ้น มีการรับรู้คุณภาพบริการต่ำกว่าผู้ที่มารับบริการจำนวนน้อยครั้งกว่า

บุญธรรม คงมาก (2551: 75-80) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาลคุณภาพของเอกชน ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า 1) ระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาลอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและในรายด้าน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวม แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะที่มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศกับการให้ความมั่นใจในการให้บริการ อายุกับความเป็นรูปลักษณะของการบริการและการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการกับความเป็นรูปลักษณะของบริการ ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน 3) ปัญหาคุณภาพบริการส่วนมากเป็นปัญหาด้านความเป็นรูปลักษณะของบริการกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านความเป็นรูปลักษณะของบริการกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ปฐมาพร โตสง่า (2552: ง) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้านทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้ ความชำนาญ การเข้าถึงบริการ ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเอาใจใส่ การสร้างสิ่งจำเป็นได้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาในรายด้าน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านทัศนคติแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

มีการรับรู้ด้านการสร้างสิ่งที่ยั่งยืนได้แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

มัทนา โสพิพัฒน์ (2552: I-II) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมาก โดยคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา เรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า 2.1) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน 2.2) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน 2.3) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน 2.4) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามอาชีพมีแตกต่างกันดังนี้ อาชีพแม่บ้าน, ลูกจ้างบริษัท, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าอาชีพรับราชการ 2.5) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท มีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ณัฐวรงค์ ธาระสาร (2553: ง) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสก.) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 42-50 ปี มีอาชีพค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อใจวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจริงโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและรายด้านแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ระดับสูงได้แก่ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระดับปานกลางได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีสถานภาพและรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ยังพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการเมื่อเปรียบเทียบจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัย 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรจะรักษาระดับการให้บริการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและมีความซื่อสัตย์ เอาใจใส่ต่อการบริการอย่างสม่ำเสมอ และตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรจะรักษาระดับการให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการชี้แจงการให้บริการทันทีเมื่อมีการร้องขอ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และจะต้องจัดช่องทางให้ลูกค้าเข้ารับบริการได้โดยง่าย 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรพัฒนาในส่วนอธิบายรายละเอียดหรือขั้นตอนในการบริการให้ชัดเจน 5) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ควรพัฒนาในส่วนการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และควรจะสอบถามถึงความเรียบร้อยอีกครั้งเมื่อลูกค้าทำธุรกรรมแล้วเสร็จ

พงศัญญ์ วีระไวทยะ (2550: ง) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 โดยรวมทั้ง 8 ด้าน มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง (พอใช้) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุดแสดงถึงมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดคือการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ รองลงมาคือ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ส่วนข้อที่มีคะแนนมีระดับคุณภาพน้อยที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะปรับปรุงระบบการทำงานของศูนย์ฯ ให้ตรงจุดเพิ่มมากขึ้น และควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการที่เป็นเชิงคุณภาพบ้างเพื่อก่อให้เกิดมุมมองในหลายๆ มิติ

ธัญธดา ทวีจรสัชชกุล (2554: 55) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่า 1) การศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 2) การศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ คือ พนักงานที่ให้บริการ (People) 3) จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน

อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความวางใจ และด้านภาพลักษณ์
ของธนาคาร

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาได้เลือกใช้เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการ
บริการ SERVQUAL ที่พาราสุรามัน และคณะสร้างขึ้น (Parasuraman; Zeithaml and Berry, 1990)
เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้าน
ประกอบด้วย ความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การให้ความมั่นใจ
ในการบริการ ความเอาใจใส่ในการบริการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ
ผู้ให้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร (Population)** คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้โดยสารที่ได้ทำการออกบัตรขึ้นเครื่องเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากต้องนำบัตรขึ้นเครื่องดังกล่าวมาแสดงที่ห้องรับรอง เพื่อขอเข้าใช้บริการห้องรับรองของสายการบิน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. **กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)** คือ กลุ่มที่ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2555 จำนวนรวม 165 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

- 2.1 เป็นผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่
- 2.2 มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 2.3 ช่วยเหลือตนเองได้
- 2.4 ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 5 ด้านคือ ความเป็นรูปลักษณ์ ของการบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจในการบริการ ความเอาใจใส่ในการบริการ โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับของคุณภาพการบริการเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการมาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 5 ข้อ

2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพบริการและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทดลอง (Try Out) กับผู้ให้บริการห้องรับรองผู้โดยสารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ = 0.958

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดำเนินงาน ดังนี้

1. นำหนังสือจากสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถึงนายสถานีสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอเข้าร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนบตัวอย่างแบบสอบถาม 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา
2. เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ทำการสำรวจข้อมูลกับผู้โดยสารแบบสอบถามทำการสำรวจผู้โดยสารก่อนเวลาเครื่องออก (Departure Time) 2 ชั่วโมง ในแต่ละเที่ยวบินดังนี้ PG216 เวลาเครื่องออก 10.10 น. เริ่มทำการสำรวจเวลา 08.10 น. PG242 เวลาเครื่องออก 12.00 น. เริ่มทำการสำรวจเวลา 10.00 น. PG218 เวลาเครื่องออก 14.10 น. เริ่มทำการสำรวจเวลา 12.10 น. PG909 เวลาเครื่องออก 16.35 น. เริ่มทำการสำรวจเวลา 14.35 น. และ PG220 เวลาเครื่องออก 19.00 น. เริ่มทำการสำรวจเวลา 17.00 น.
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งแยกวิเคราะห์ตามลำดับและรายงานผลเป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร วิเคราะห์เป็นรายข้อรายด้านและโดยรวม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test) และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ซึ่งได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD.)

4. การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percent)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตามเกณฑ์ประเมินทั้ง 5 ด้าน การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 165 คน มาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีองค์ประกอบที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n=165)	ร้อยละ (100.00)
เพศ	ชาย	62	37.58
	หญิง	103	62.42
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	16	9.70
	21-30 ปี	50	30.30
	31-40 ปี	61	36.97
	41-50 ปี	26	15.76
	51-60 ปี	12	7.27
	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	-
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	6.67
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	21.82
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	118	71.51
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	27	16.36
	เกษตรกรกรรม	-	-
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	23.64
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	46.06
	อื่นๆ (ไปรตระนุ)	23	13.94
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	7.88
	10,001-20,000 บาท	21	12.73
	20,001-30,000 บาท	33	20.00
	30,001-40,000 บาท	36	21.82
	มากกว่า 40,000 บาท	62	37.57
สถานภาพสมรส	โสด	103	62.43
	สมรส	42	25.46
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	12.12

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.42 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.58

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.97 รองลงมาอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และอายุ 51-60 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.27

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.51 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.82 และประถมศึกษาหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.00

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.64 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.00

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.58 รองลงามีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.82 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.88

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง มีสถานภาพสมรสโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.43 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.46 และสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.12

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ เกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ปัจจัย คือ 1) ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ 5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้าน
ความเป็นรูปลักษณะของการบริการ

ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม นำใช้บริการ	4.60	0.603	มากที่สุด
2. ภายในห้องรับรองมีอากาศถ่ายเทดี แสงสว่างเพียงพอ	4.30	0.711	มากที่สุด
3. จำนวนที่นั่งเพียงพอกับการให้บริการ	4.27	0.760	มากที่สุด
4. ของว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย สะอาด รสชาติดี	4.25	0.702	มากที่สุด
5. มีเอกสาร/สื่อต่างๆ/อินเทอร์เน็ตให้กับผู้โดยสาร ที่ใช้บริการห้องรับรอง อย่างเพียงพอ	4.40	0.572	มากที่สุด
รวม	4.37	0.469	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม นำใช้บริการ ($\bar{X} = 4.60$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 4. ของว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลายสะอาด รสชาติดี ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ให้บริการตรงกับคำมั่นสัญญาที่สายการบินแจ้งไว้	4.38	0.822	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม	4.55	0.557	มากที่สุด
3. พนักงานให้คำแนะนำได้ตามที่คาดหวัง	4.38	0.578	มากที่สุด
4. ให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.54	0.524	มากที่สุด
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการ	4.58	0.507	มากที่สุด
รวม	4.49	0.463	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการ ($\bar{X} = 4.58$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 1. ให้บริการตรงกับคำมั่นสัญญาที่สายการบินแจ้งไว้ และข้อ 3. พนักงานให้คำแนะนำได้ตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.53	0.569	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	4.54	0.568	มากที่สุด
3. พนักงานมีความสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน	4.56	0.556	มากที่สุด
4. ท่านสามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวกในการใช้บริการ	4.67	0.508	มากที่สุด
5. มีการให้บริการอย่างทั่วถึง และเสมอภาคกัน	4.58	0.530	มากที่สุด
รวม	4.58	0.460	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4. ท่านสามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.67$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.53$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความจริงใจต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง	4.56	0.598	มากที่สุด
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง	4.57	0.576	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ	4.50	0.611	มากที่สุด
4. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ	4.52	0.536	มากที่สุด
5. พนักงานมีความสุขและมีมารยาดี	4.61	0.538	มากที่สุด
รวม	4.55	0.464	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. พนักงานมีความสุขและมีมารยาดี ($\bar{X} = 4.61$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. พนักงานมีความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความเอื้ออาทรต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง	4.52	0.611	มากที่สุด
2. พนักงานมีการนำเสนอบริการต่างๆ ในห้องรับรองได้ตรงกับความ ความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง	4.44	0.684	มากที่สุด
3. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง	4.47	0.639	มากที่สุด
4. มีความเป็นกันเองกับผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง	4.48	0.591	มากที่สุด
5. เอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองอย่างจริงจัง	4.55	0.578	มากที่สุด
รวม	4.49	0.506	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. เอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 4.55$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 2. พนักงานมีการนำเสนอบริการต่างๆ ในห้องรับรองได้ตรงกับความความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ทั้ง 5 ปัจจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ	4.37	0.469	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.49	0.463	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการห้องรับรอง	4.58	0.460	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ	4.55	0.464	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	4.49	0.506	มากที่สุด
รวม	4.50	0.386	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ($\bar{X} = 4.58$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ ($\bar{X} = 4.37$)

สรุปสมมติฐานที่ 1

ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ซึ่งสามารถแสดงผลดังตารางที่ 4.8–4.16

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ	ชาย	62	4.36	0.493	-0.108	0.914
	หญิง	103	4.37	0.457		
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	ชาย	62	4.40	0.450	-1.952	0.053
	หญิง	103	4.54	0.465		
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	ชาย	62	4.38	0.512	-4.188*	0.000
	หญิง	103	4.70	0.382		
ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ	ชาย	62	4.47	0.531	-1.595	0.114
	หญิง	103	4.60	0.414		
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	ชาย	62	4.44	0.513	-1.070	0.287
	หญิง	103	4.53	0.501		
รวม	ชาย	62	4.41	0.437	-2.089*	0.039
	หญิง	103	4.55	0.344		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม ยกเว้นด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการของห้อง
รับรองผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความเป็นรูปลักษณะ ของการบริการ	น้อยกว่า 20 ปี	16	4.14	0.391	3.104*	0.017
	21-30 ปี	50	4.28	0.497		
	31-40 ปี	61	4.49	0.486		
	41-50 ปี	26	4.32	0.335		
	51-60 ปี	12	4.57	0.442		
ด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ	น้อยกว่า 20 ปี	16	4.25	0.447	2.905*	0.024
	21-30 ปี	50	4.53	0.460		
	31-40 ปี	61	4.55	0.430		
	41-50 ปี	26	4.32	0.510		
	51-60 ปี	12	4.67	0.412		
ด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี	16	4.46	0.540	0.687	0.602
	21-30 ปี	50	4.60	0.416		
	31-40 ปี	61	4.63	0.490		
	41-50 ปี	26	4.52	0.463		
	51-60 ปี	12	4.48	0.366		
ด้านการให้ความมั่นใจ ในการบริการ	น้อยกว่า 20 ปี	16	4.51	0.566	2.073	0.087
	21-30 ปี	50	4.53	0.438		
	31-40 ปี	61	4.66	0.488		
	41-50 ปี	26	4.36	0.371		
	51-60 ปี	12	4.57	0.389		
ด้านความเอาใจใส่ ในการบริการ	น้อยกว่า 20 ปี	16	4.53	0.526	2.626*	0.037
	21-30 ปี	50	4.52	0.487		
	31-40 ปี	61	4.60	0.477		
	41-50 ปี	26	4.24	0.574		
	51-60 ปี	12	4.37	0.398		
รวม	น้อยกว่า 20 ปี	16	4.38	0.427	2.174	0.074
	21-30 ปี	50	4.49	0.366		
	31-40 ปี	61	4.58	0.398		
	41-50 ปี	26	4.35	0.375		
	51-60 ปี	12	4.53	0.282		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินเชียงใหม่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ยกเว้นด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ	ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	0	0.00	0.000	0.944	0.391
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	4.20	0.410		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	4.42	0.463		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	118	4.37	0.476		
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	0	0.00	0.000	0.075	0.927
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	4.53	0.413		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	4.47	0.530		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	118	4.49	0.450		
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	0	0.00	0.000	0.516	0.598
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	4.45	0.401		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	4.56	0.425		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	118	4.59	0.476		
ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ	ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	0	0.00	0.000	0.080	0.923
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	4.51	0.413		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	4.57	0.456		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	118	4.55	0.474		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความเอาใจใส่ ในการบริการ	ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	0	0.00	0.000	0.771	0.464
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	4.60	0.297		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	4.41	0.483		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	118	4.51	0.527		
รวม	ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	0	0.00	0.000	0.081	0.922
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	4.46	0.348		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	4.49	0.396		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	118	4.50	0.389		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพบริการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความเป็นรูปลักษณะ ของการบริการ	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	27	4.30	0.55	0.652	0.583
	เกษตรกร	0	0.00	0.00		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.39	0.46		
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	4.35	0.44		
	อื่นๆ	23	4.48	0.48		
ด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	27	4.38	0.65	0.782	0.506
	เกษตรกร	0	0.00	0.00		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.50	0.44		
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	4.49	0.43		
	อื่นๆ	23	4.57	0.35		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพบริการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	27	4.36	0.64	2.741*	0.045
	เกษตรกรกรม	0	0.00	0.00		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.61	0.43		
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	4.60	0.41		
ด้านการให้ความมั่นใจ ในการบริการ	อื่นๆ	23	4.70	0.36	4.648*	0.004
	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	27	4.29	0.61		
	เกษตรกรกรม	0	0.00	0.00		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.57	0.43		
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	4.58	0.42		
ด้านความเอาใจใส่ ในการบริการ	อื่นๆ	23	4.75	0.35	1.710	0.167
	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	27	4.36	0.64		
	เกษตรกรกรม	0	0.00	0.00		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.46	0.59		
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	4.51	0.44		
	รวม	อื่นๆ	23	4.67		
	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	27	4.34	0.54		
	เกษตรกรกรม	0	0.00	0.00		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.51	0.36		
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	4.50	0.34		
	อื่นๆ	23	4.63	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการของห้อง
รับรองผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพบริการ	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความเป็นรูปลักษณ์ ของการบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.17	0.62	1.626	0.170
	10,001-20,000 บาท	21	4.27	0.40		
	20,001-30,000 บาท	33	4.42	0.45		
	30,001-40,000 บาท	36	4.49	0.42		
	มากกว่า 40,000 บาท	62	4.35	0.49		
ด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.52	0.53	2.939*	0.022
	10,001-20,000 บาท	21	4.27	0.41		
	20,001-30,000 บาท	33	4.52	0.41		
	30,001-40,000 บาท	36	4.67	0.39		
	มากกว่า 40,000 บาท	62	4.43	0.50		
ด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.66	0.45	3.341*	0.012
	10,001-20,000 บาท	21	4.52	0.38		
	20,001-30,000 บาท	33	4.68	0.40		
	30,001-40,000 บาท	36	4.73	0.39		
	มากกว่า 40,000 บาท	62	4.43	0.52		
ด้านการให้ความมั่นใจ ในการบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.57	0.49	1.899	0.113
	10,001-20,000 บาท	21	4.62	0.40		
	20,001-30,000 บาท	33	4.66	0.44		
	30,001-40,000 บาท	36	4.62	0.36		
	มากกว่า 40,000 บาท	62	4.43	0.53		
ด้านความเอาใจใส่ ในการบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.68	0.44	2.636*	0.036
	10,001-20,000 บาท	21	4.43	0.42		
	20,001-30,000 บาท	33	4.55	0.56		
	30,001-40,000 บาท	36	4.64	0.38		
	มากกว่า 40,000 บาท	62	4.36	0.55		
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.52	0.42	2.657*	0.035
	10,001-20,000 บาท	21	4.42	0.34		
	20,001-30,000 บาท	33	4.56	0.35		
	30,001-40,000 บาท	36	4.63	0.32		
	มากกว่า 40,000 บาท	62	4.40	0.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินเชียงใหม่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ยกเว้นด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ

และจากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD.) ดังตารางที่ 4.13 - 4.15

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสารด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.52	-	.256	.008	-.144	.091
10,001-20,000 บาท	4.27	-	-	-.248	-.400*	-.166
20,001-30,000 บาท	4.52	-	-	-	-.152	.083
30,001-40,000 บาท	4.67	-	-	-	-	.234*
มากกว่า 40,000 บาท	4.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน และมากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการห้องรับรองผู้โดยสารด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.66	-	.138	-.017	-.072	.229
10,001-20,000 บาท	4.52	-	-	-.155	-.210	.092
20,001-30,000 บาท	4.68	-	-	-	-.055	.247*
30,001-40,000 บาท	4.73	-	-	-	-	.301*
มากกว่า 40,000 บาท	4.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการห้องรับรองผู้โดยสารด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.68	-	.248	.125	.032	.319*
10,001-20,000 บาท	4.43	-	-	-.123	-.216	.071
20,001-30,000 บาท	4.55	-	-	-	-.093	.193
30,001-40,000 บาท	4.64	-	-	-	-	.287*
มากกว่า 40,000 บาท	4.36	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการห้องรับรองผู้โดยสารด้านความเอาใจในการบริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพบริการ	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความเป็นรูปลักษณ์ ของการบริการ	โสด	103	4.36	0.46	0.593	0.554
	สมรส	42	4.43	0.49		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	20	4.31	0.47		
ด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ	โสด	103	4.53	0.42	1.697	0.186
	สมรส	42	4.44	0.55		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	20	4.34	0.45		
ด้านการตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	โสด	103	4.63	0.40	3.052*	0.050
	สมรส	42	4.43	0.58		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	20	4.60	0.41		
ด้านการให้ความมั่นใจ ในการบริการ	โสด	103	4.60	0.42	1.833	0.163
	สมรส	42	4.44	0.57		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	20	4.55	0.39		
ด้านความเอาใจใส่ ในการบริการ	โสด	103	4.56	0.42	2.733	0.068
	สมรส	42	4.41	0.58		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	20	4.32	0.67		
รวม	โสด	103	4.54	0.33	1.525	0.221
	สมรส	42	4.43	0.48		
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	20	4.42	0.40		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

สรุปสมมติฐานที่ 2

ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ จำแนกตามองค์ประกอบด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

อายุ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ปัญหาคุณภาพบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ	3	18.75
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	3	18.75
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	5	31.25
ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ	2	12.50
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	3	18.75
รวม	16	100.00

จากผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ได้เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ซึ่งผู้โดยสารได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 การแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ

ปัญหา

1. ให้บริการผู้โดยสารที่เป็น PREMIER หรือ VIP มากเกินไป
2. ไม่มีห้องรับรองที่อาคารระหว่างประเทศ
3. ขาดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ไม่สร้างการรับรู้ให้ผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มการ TRAINING ให้พนักงาน เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสมขึ้น
2. ควรรักษาความสะอาดหมอนอิง โซฟา
3. ควรมีการเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

2) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

ปัญหา

1. เที่ยวบินล่าช้าลดความน่าเชื่อถือของสายการบิน
2. พนักงานให้ข้อมูลไม่ละเอียด
3. ที่นั่งไม่เพียงพอ ทำให้ไม่ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะ

- ควรเพิ่มการชดเชยค่าเสียหายหากเที่ยวบินล่าช้าเกิน 2 ชั่วโมง

3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

- ปัญหา**
1. มีบุคลากรจำกัด
 2. ไม่มีอิมเอ็มแจ่มใส
 3. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตไม่พอ
 4. เพิ่มความหลากหลายของของว่าง บางครั้งมีแต่ขนมปัง
 5. ขาดการติดตาม แจ้งข่าว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเวลาบิน
- ข้อเสนอแนะ**
1. เพิ่มจำนวนที่นั่ง โดยเฉพาะเก้าอี้เดี่ยว เพราะบางคนชอบเอาของวางไม่ให้คนอื่นนั่ง
 2. ควรติดตามและแจ้งข่าวสารให้ทั่วถึง เพื่อการทำงานอย่างมีระบบ

4) ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ

- ปัญหา**
1. บางครั้งใช้ความมั่นใจมากเกินไป
 2. ปรับปรุงด้านภาษา มีความสับสนในการให้ข้อมูล
- ข้อเสนอแนะ** ควรเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารเป็นหลัก

5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

- ปัญหา**
1. พนักงานเยอะแต่เอาใจใส่ไม่เพียงพอ
 2. ให้ความช่วยเหลือไม่ทั่วถึง
 3. ควรมีการแนะนำรายละเอียดเรื่องของว่าง บางครั้งผู้โดยสารไม่ทานเนื้อ หรือทานหมูไม่ได้
- ข้อเสนอแนะ**
1. การใช้บริการที่ผ่านมาน่าพอใจ ควรรักษาระดับมาตรฐานไว้
 2. ควรมีมุมเด็กเล็ก สำหรับผู้โดยสารเป็นครอบครัว

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารประชาชน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ จำนวน 165 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือพบว่า มีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.958 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ด้วยวิธีทางสถิติและประมวลผลทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์เนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ส่วนการทดสอบความเที่ยงตรงใช้วิธีการทดสอบเชิงวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรม และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อถือได้โดยการทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) (2) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการห้องรับรอง สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และ (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percent)

1.3 ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสรุปไว้เป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องรับรองสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารหรือผู้ที่มาใช้บริการห้องรับรองสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.42 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.97 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 71.52 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.06 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.58 มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 62.42

1.3.2 คุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

ผลการศึกษาผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ พบว่า ระดับคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้โดยสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง

คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการ บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4. ท่านสามารถใช้ บริการได้ง่าย สะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.67$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ข้อ 1. พนักงาน มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.53$)

2) ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ

คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารของสายการบินบางกอก แอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. พนักงานมีความสุขและมีมารยาทดี ($\bar{X} = 4.61$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. พนักงานมีความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมในการ ให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$)

3) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารของสายการบินบางกอก แอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. การเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองอย่าง จริงจัง ($\bar{X} = 4.55$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ข้อ 2. พนักงานมีการนำเสนอบริการต่างๆ ใน ห้องรับรองได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ($\bar{X} = 4.44$)

4) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารของสายการบินบางกอก แอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการ ($\bar{X} = 4.58$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ข้อ 1. การให้บริการตรงกับคำมั่นสัญญาที่สายการบินแจ้งไว้ กับ ข้อ 3. พนักงานให้คำแนะนำได้ตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 3.37$)

5) ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ

คุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม นำใช้บริการ ($\bar{X} = 4.60$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 4. ของว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย สะอาด รสชาติดี ($\bar{X} = 3.37$)

1.3.3 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ

ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรายละเอียดในแต่ละด้าน สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1) เพศ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

2) อายุ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

4) อาชีพ ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

6) สถานภาพสมรส ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฅ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ พบว่า

ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ได้เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งผู้โดยสารได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการปัญหาที่พบคือ ให้บริการผู้โดยสารที่เป็น PREMIER หรือ VIP มากเกินไป ควรมีห้องรับรองที่อาคารระหว่างประเทศ ขาดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ไม่สร้างการรับรู้ให้ผู้โดยสาร โดยมีข้อเสนอแนะคือ เพิ่มการอบรมให้พนักงานเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสมขึ้น ควรรักษาความสะอาดหมอนอิง โซฟา มีการเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการปัญหาที่พบคือ พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ไม่ละเอียด ที่นั่งไม่เพียงพอ ทำให้ไม่ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการปัญหาที่พบคือ มีบุคลากรจำกัด ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ไม่เพียงพอ ควรเพิ่มความหลากหลายของของว่าง บางครั้งมีแต่ขนมปัง ขาดการติดตามแจ้งข่าวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเวลาบิน โดยมีข้อเสนอแนะคือ เพิ่มจำนวนที่นั่งโดยเฉพาะเก้าอี้เดี่ยว เพราะบางคนชอบเอาของว่างไม่ให้คนอื่นนั่ง ควรติดตามและแจ้งข่าวสารให้ทั่วถึงเพื่อการทำงานอย่างมีระบบ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการปัญหาที่พบคือ บางครั้งพนักงานใช้ความมั่นใจมากเกินไปแต่ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และควรปรับปรุงด้านภาษา มีความสับสนในการให้ข้อมูล โดยมีข้อเสนอแนะคือ ต้องเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารเป็นหลัก ด้านความเอาใจใส่ในการบริการปัญหาที่พบคือ พนักงานเยอะแต่เอาใจใส่ไม่เพียงพอ ให้ความช่วยเหลือไม่ทั่วถึง โดยมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการแนะนำรายละเอียดเรื่องของว่าง บางครั้งผู้โดยสารไม่รับประทานเนื้อวัว หรือรับประทานหมูไม่ได้ ควรมีมุมเด็กเล็กสำหรับผู้โดยสารเป็นครอบครัว โดยมีคำชมในด้านนี้คือ บริการนำพาใจควรรักษาระดับมาตรฐานไว้

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

จากการศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ในภาพรวมผู้ให้บริการห้องรับรองผู้โดยสารเห็นว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยได้ดังนี้ อันดับแรก คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ($\bar{X} = 4.58$) โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวกในการใช้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.55$) โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทดี ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการให้บริการในระดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.49$) โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการ และเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองอย่างจริงจัง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ ($\bar{X} = 4.37$) โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม น่าใช้บริการ กล่าวได้ว่าในทุกปัจจัยของการให้บริการต่างมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ถือว่าคุณภาพในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการห้องโดยสารได้อย่างตรงจุด ดังที่ไฟจ์เจินบาม (Feigenbam, 1991: 7) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติมา ธีรพันธุ์เสถียร (2549 : 2) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อบริการนั้น

ในทุกปัจจัยการให้บริการห้องโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบิน เชียงใหม่ ต่างได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งการบริการ (Service) นั้นจัดเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) การขายจึงเป็นรูปแบบของ กระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการเหมือนกับเป็นเจ้าของสินค้าได้ ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการ ประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง แต่จาก ผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้บริการห้องโดยสารมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยจึงกล่าวได้ว่า การให้บริการห้องโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ได้ให้บริการ เป็นไปตามหลักของการบริการคือ มีบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อบริการนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็น ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะและลักษณะสำคัญโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้เกิดความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการได้ จึงจะถือว่าผู้รับบริการให้บริการที่มีคุณค่าก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็น ไปตามความคาดหวังหรือได้มากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ งานวิจัยของ แอนชัน และแวนราอิจ (Antioned & Van Raaij, 1988) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพเกิด จากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจาก ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และ บริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ สินค้าหรือบริการนั้น

และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในแต่ละ ปัจจัยหลักคือ ห้องโดยสารสามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวกในการใช้บริการ พนักงานมีความสุภาพ และมีมารยาดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการ และเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการ ห้องรับรองอย่างจริงจัง รวมทั้งสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม นำใช้บริการ จากผลการศึกษา ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในทุกปัจจัยล้วนได้รับความสำคัญกับผู้ใช้บริการห้องโดยสาร โดยเฉพาะมี ความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับ ความสำคัญอันดับต้นๆ ทั้งความสุภาพ มารยาดี ซื่อสัตย์ จริงใจ เอาใจใส่ต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการ สอดคล้องกับ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988 อ้างใน จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์, 2546: 11) ที่กล่าวถึงคุณภาพของบริการคือ ในด้านสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม นำใช้บริการ

จัดอยู่ในรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ของบริการ (Tangibles) คือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานมีความสุภาพ และมีมารยาทดี และพนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการและเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร เป็นการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Credibility หรือ Assurance) คือ ความรู้ ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการ ความสุภาพให้เกียรติผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใช้บริการ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่า จะได้ใช้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล การให้บริการที่ครอบคลุมคือ มีความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม นำให้บริการมีเอกสาร/สื่อต่างๆ/ อินเทอร์เน็ตให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองอย่างเพียงพอ พนักงานก่อให้เกิดความเชื่อถือน่าไว้วางใจได้ (Reliability) สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ ความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด และมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจัดเป็นคุณภาพบริการที่ดีของการให้บริการห้องโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ทำให้ปัจจัยการบริการได้รับระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกปัจจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ จรรยา พรหมมาลี และคณะ (2550: 2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่กลุ่มงานการบริการผู้โดยสารนอก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี และพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2.2 ความแตกต่างสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ในภาพรวม คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

เพศ พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน ให้ความสำคัญใส่ใจในรายละเอียดกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ดังนั้น จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย จากผลการศึกษาดังกล่าว สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๗ สนามบินเชียงใหม่ สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ หรือออกแบบวิธีการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับความต้องการหรือลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ คือ ถ้าสัดส่วนของผู้ใช้บริการเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ลักษณะการออกแบบ จัดวาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้องรับรอง ต้องคำนึงถึงรายละเอียดเล็กน้อย ความสวยงาม สะดวกในการใช้บริการ อาหารเครื่องดื่ม และสิ่งสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย เหมาะกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน เช่น การใช้บริการสปาสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ ในด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกัน สาเหตุอาจเนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างต้องการคุณภาพการบริการที่ดีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร โตสง่า (2552: ง) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และพบว่า ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ มัทนา โสพิพัฒน์ (2552: I-II) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา แล้วพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า อายุ 51-60 ปี จะมีระดับความคิดเห็นในด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ มากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จะมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น สาเหตุอาจเนื่องมาจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่สูงวัย จึงต้องการได้รับการด้านรูปลักษณะของการบริการ ทั้งสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม น่าใช้บริการ และความสะดวกสบายต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความสะดวกในการให้บริการเนื่องจากมีอายุมาก ทำให้ปัจจัยดังกล่าวได้รับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มบุคคลที่อายุน้อย เพราะกลุ่มบุคคลอายุน้อยยังรักการผจญภัย มีพลังในการเดินทาง ไม่มีอุปสรรคปัญหาทางด้านร่างกาย จึงคำนึงถึงการบริการด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ในขณะที่ด้านความเอาใจใส่ในการบริการกลุ่มอายุ 31-40 ปี จะมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น เหตุผลอาจเนื่องมาจากกลุ่มอายุดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน ที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีการเดินทางเพื่อติดต่อธุระและท่องเที่ยว จึงคาดหวังกับความเอาใจใส่ต่อ

ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรองอย่างจริงจัง รวมทั้งความเอื้ออาทรต่างๆ และต้องการให้พนักงานมีการนำเสนอบริการต่างๆ ในห้องรับรอง ได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า การศึกษาไม่ว่าในระดับใด ต่างมีความต้องการคุณภาพบริการของห้องรับรองผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกัน อาจมาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กระจายตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาอย่างเพียงพอ โดยพบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือน้อยกว่า อาจเป็นผลให้กลุ่มผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพบริการในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ มากกว่าระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองรับรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งการคิดโดยใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ ทำให้มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีที่สุดในขณะที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในทุกๆ ด้านน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากอาจมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่สายการบินจัดให้นอกเหนือจากปกติไม่มากนัก จึงมิได้คาดหวังว่าจะได้รับการเพิ่มในด้านนี้

อาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ขณะที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จะต่ำกว่ากลุ่มอื่น สาเหตุอาจเนื่องมาจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ไม่ค่อยให้ความสำคัญคาดหวังกับการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของห้องผู้โดยสารมากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเร่งรีบและมีภารกิจมาก อาจไม่เอาใจใส่หรือไม่สนใจกับการให้บริการดังกล่าวเท่าที่ควร เพราะมีภารกิจอื่นที่ตนเองสนใจมากกว่า

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร พบว่า รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ในการบริการ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น สาเหตุอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริกรดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และอยู่ในหน้าที่การงานที่กำลังเจริญก้าวหน้า และมีความทะเยอทะยานเพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีการใช้จ่ายสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ย่อมต้องคาดหวังต่อการให้บริการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฌ สนามบินเชียงใหม่ อาจนำผลการศึกษานี้มาปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การร่วมรายการกับบัตรเครดิตต่างๆ โดยมีการสะสม

คะแนนการเป็นสมาชิก การลดราคา การแลกบัตรโดยสารโดยใช้คะแนนสะสม ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านความเอาใจใส่ในการบริการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น สาเหตุอาจเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้น้อย มีโอกาสในการเดินทางโดยสายการบินน้อยครั้ง ดังนั้น จึงต้องการให้พนักงานมีความเอาใจใส่ เข้าใจและเอื้ออาทรต่อผู้โดยสารไม่ต่างกับการให้บริการกับกลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูง

สถานภาพสมรส พบว่า ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้โดยสารในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกันเป็นครอบครัว มีลูกหรือเด็กเล็ก จึงมีความต้องการห้องรับรองที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริเวณที่ครอบครัวสามารถมีกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น มีบริเวณเด็กเล่น ในขณะที่กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับการบริการในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ มากกว่าสถานภาพสมรสด้านอื่น เนื่องจากผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดมีอิสระในการใช้ชีวิตและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงคาดหวังในบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โดยมีการพิจารณาและตัดสินใจคุณภาพบริการที่ตนพึงพอใจในหลายด้านประกอบกัน

2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ เมื่อพิจารณาแล้วยังพบปัญหาในระดับน้อย มีเพียงปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่พบปัญหามากกว่าด้านอื่น (31.25%) โดยผู้โดยสารเห็นว่ามีบุคลากรที่ให้บริการน้อยเกินไป ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และขาดการติดตาม แจ้งข่าว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเวลาบิน โดยมีข้อเสนอแนะสายการบินควรมีการติดตามและแจ้งข่าวสารให้ผู้โดยสารทั่วถึงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเวลาบิน นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านรูปลักษณ์ของการบริการ คือ ให้บริการผู้โดยสารที่เป็น PREMIER หรือ VIP มากเกินไป ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ได้แก่ เที่ยวบินล่าช้าลดความน่าเชื่อถือของสายการบิน ที่นั่งไม่เพียงพอ ทำให้ไม่ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ ควรมีการปรับปรุงด้านภาษาเพราะบางครั้งพนักงานมีความสับสนในการให้ข้อมูล ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานยังให้บริการไม่ทั่วถึง เอาใจใส่ผู้โดยสารไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ให้บริการห้องโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ควรนำปัญหาต่างๆ ไปปรับปรุงคุณภาพ

บริการให้มีข้อบกพร่องน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครหรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังที่ ลิม และแทง (Lim and Tang, 2000; Youssef et al., 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 109) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือ คุณภาพบริการนั่นเอง

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

1) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการห้องโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินเชียงใหม่ ควรรักษามาตรฐานการให้บริการในทุกปัจจัยให้คงที่ได้มาตรฐานสากล และพยายามปรับปรุงการบริการที่ขาดตกบกพร่องไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด

2) การให้บริการห้องโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ ควรมีการปรับปรุงรายด้านดังนี้

ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของบริการ

(1) พนักงานควรให้ความสำคัญกับผู้โดยสารอื่นๆ เท่าเทียมกัน ผู้โดยสารควรได้รับการปฏิบัติที่ได้มาตรฐาน ไม่เน้นให้ความสำคัญกับผู้โดยสารที่เป็นPREMIER หรือ VIP มากเกินไป พนักงานต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างคุณภาพของการให้บริการที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ควรมีการอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานบริการมากขึ้นเพื่อให้เกิดความชำนาญในการให้บริการ และมีใจรักการบริการมากขึ้น และสามารถให้คำแนะนำรวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และตรงจุด

(2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ของสายการบินในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้โดยสาร ได้ทราบข่าวสารต่างๆ ของสายการบิน

(3) ควรรักษาความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในห้องผู้โดยสาร เช่น โขฟา หมอนอิงรองนั่งและอื่นๆ

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

(1) สายการบินควรตรงต่อเวลาไม่ควรล่าช้าเกินกำหนด ที่แจ้งไว้ และถ้าเกิดความล่าช้าขึ้นแล้วควรมีการทดแทนให้กับผู้โดยสาร เช่น การจ่ายค่าเสียหายหากเที่ยวบินล่าช้าเกิน 2 ชั่วโมง เป็นต้น

(2) พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมในการให้รายละเอียด ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ให้บริการ สามารถตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้อย่างไม่ติดขัด

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

(1) ด้านบุคลากร ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการและบุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมในการปฏิบัติต่อผู้โดยสาร ให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ ติดตามและแจ้งข้อมูลให้กับผู้โดยสารเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนแปลงเวลาบิน

(2) เพิ่มอุปกรณ์ในการให้บริการในห้องผู้โดยสาร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการทาง INTERNET

(3) เพิ่มความหลากหลายของอาหาร ของว่างที่ให้บริการ ไม่ให้มีความซ้ำซากจำเจ

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

(1) พนักงานควรมีความมั่นใจในการให้บริการ และมีความถูกต้องในการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ให้บริการ

(2) พนักงานควรมีความสามารถทางภาษาที่ใช้ได้ถูกต้องหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ครอบคลุม ไม่เกินการเข้าใจผิดหรือความสับสนทางด้านภาษา

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

พนักงานควรเอาใจใส่ผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้ทั่วถึง ให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารในด้านต่างๆ ได้ และควรศึกษาถึงวัฒนธรรมของผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม มีอาหารให้บริการในกลุ่มผู้โดยสารที่แตกต่างกัน เช่น มีอาหารมังสวิรัตินกรณีที่ผู้โดยสารไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการห้องโดยสารของสายการบินต่อไป

2) ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสาร ทั้งที่เป็นชาวไทย และชาวต่างชาติ ให้มีความหลากหลายของกลุ่มอายุ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค เพื่อเกิดประโยชน์ในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การกลับมาใช้สายการบินซ้ำต่อไป

3) ควรมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ประกอบด้วยความต้องการแรงจูงใจ ทศนคติ และความรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อห้องโดยสารสายการบิน เพื่อจะได้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น และเพื่อให้แต่ละสายการบินนำความคาดหวังของผู้บริโภคไปใช้สำหรับเป็นแนวทางการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

4) การศึกษาคุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในสายการบินอื่นและในจังหวัดอื่นๆ ด้วย รวมทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากพบข้อแตกต่างในจังหวัดเชียงใหม่จะได้นำไปปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครก่อนกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) *การศึกษานุคครายกรณี* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิ่งพร ทองใบ (2550) “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” ใน *เอกสารประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์*
หน่วยที่ 6 หน้า 14 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- กัญญา ลินทรต้นสิริกุล (2550) “เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ” ใน *เอกสาร*
ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 8 หน้า 103 นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- จรรยา พรหมมาลี และคณะ (2550) “คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของ
ผู้รับบริการที่กลุ่มงานการบริการผู้ป่วยนอก” สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
- จารุบุญณ์ ปาณานนท์ (2553) *คุณภาพในการบริการ* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชาชน จำกัด
- จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) *คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด*
จุฬาลงกรณ์เวชสาร
- คนัย เทียนพูน (2543) *นวัตกรรมการบริการลูกค้า* กรุงเทพมหานคร: เนรมิตการพิมพ์
- ตรีสลา ชาตริยานุโยค (2550) “ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
- นัตยาพร เสมอใจ (2545) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชำนาญ ภู่อี่ยม (2537) *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*
อุตรดิตถ์: พี.ออฟเซ็ทอาร์ท
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
_____. (2548) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2555) “รายงานสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ
ท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ” คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐวรงค์ ธาระสาร (2553) “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท
บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสก) สำนักงานใหญ่” สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- นงนุช โกมลหิรัณย์ (2550) “คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก
 กองเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัย
 สุโขทัยธรรมาธิราช
- นวลฉวี รตางศุ (2543) “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ใน
 โรงพยาบาลศิริราช” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาสุศึกษา
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “เกี่ยวกับเรา” ค้นคืนเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2555 จาก
<http://www.bangkokair.com/tha/pages/view/company-profile>
- บุญธรรม คงมาก (2551) “คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ โรงพยาบาล
 คุณภาพของเอกชนในจังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุญธรรม คำพ้อ (2520) “การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและไม่ยอมรับวิทยาการ
 แผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีมูลนิธิบูรณะชนบทหมู่ที่ 1 อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปฐมพร โตสง่า (2553) “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขต
 กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยบูรพา
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) *ทัศนคติในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*
 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ประภาศรี ยกกลิ่น (2552) “การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย”
 งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- ประวิทย์ และวิจิตรา จงวิศาล (2537) *คู่มือทำกิจกรรมกลุ่มสร้างคุณภาพงาน* กรุงเทพมหานคร:
 เจริญผล
- ประสาธ หลักศิลา (2511) *สังคมวิทยา* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ก้าวหน้า
- พงศัญญ์ วีระไวทยะ (2550) “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการข้อมูล
 ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาศูนย์บริการข่าวสารการ
 ท่องเที่ยว ททท. 1672 การศึกษาปัญหาพิเศษ” สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

พรนิภา ยันนาคี และคณะ (2546) *การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี*

ในจังหวัดลพบุรี กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พรปวีณ์ ศิริรักษ์ (2551) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรชญาคลินิก

แพทย์แผนไทย และสปา อำเภอหัวหิน” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พจน์อร โสถสิทธิ์ (2551) “รับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด

สะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539) *การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ*

กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

มัทนา โสพิพัฒน์ (2552) “การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา”

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7) พิมพ์ครั้งที่ 2*

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

ธัญรดา ทวีจรสัชกุล (2554) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ

ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2554 และแนวโน้มปี 2555, กรมการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติ
แห่งชาติ อ้างถึงใน บทความ “Tourism Hub” โอกาสทองของไทย กุมภาพันธ์ 2556
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เรวดี ศิรินคร (2541) *การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ* สารสภากาพยาบาล

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี “ความคิดเห็น” ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2556 จาก

<http://th.wikipedia.org>

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2543) *คุณภาพคือความอยู่รอด* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด

- วีรยา กลิ่นธรรม (2551) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการราชเทวีคลินิก” การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์ (2543) “คุณภาพในการบริการ (Quality in Service) กรุงเทพมหานคร
บริษัท ประชาชน จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2534) *จิตวิทยาการบริการ* ออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2555 จาก
http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit11_1_1.html
- วัตรภู อัจหาญ (2542) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกองวิชาการ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริระ ศรีซุนหเดช (2554) “แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร:
ดวงกมลสมัย จำกัด
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร: ชัยศิริการพิมพ์
- สมนึก จันทรประทีน (2550) “การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด” ใน *เอกสารประมวลสาระ
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 6 หน้า 82-84
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สมิต สัตถุภกร (2542) *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน
- สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย (2553) *แผนกวิจัยและพัฒนา สำนักวิจัยและ
พัฒนาธุรกิจการบิน สถาบันการบินพลเรือน*
- สิริบงอร โลหิตปุระ (2551) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชีย”
งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุนันทา ยอดเนตร (2551) “การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง
และการรับรู้ของผู้รับบริการ งานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิ
ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
องค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) *คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ: งานเลขานุการกิจและสภาคณาจารย์
กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล*

- อินทิตรา จันทรรัฐ (2552) “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อินทรพร จันทรทิพย์ (2551) “คุณภาพบริการของหอพักนักศึกษาในกำกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- Aimanun (2550). *ส่วนประสมการตลาดบริการ: เทคนิคการสร้างจิตสำนึกในงานบริการ*
ค้นคืนเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2555 จาก <http://www.gotoknow.org/blog/council>
- Alfansi, L. & Sargeant (2000). “Market Segmentation in the Indonesaina Banking Sector: the
Relationship Between Demographics and Desired Customer Benefits.” *International
Journal of Bank Meeting* 18(2), 64-74 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 110
“การตลาดบริการ” กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing Through
Time*. New York: The Free Press.
- _____. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*.
60: 31-46
- Blair J. Kolasa. (1969). *Introduction to Behavioral Science for Business*. Wiley & Sons,
Incorporated, John.
- Christopher H. Lovelock. (1996). *Services Marketing*: Prentice: Hall PTR.
- Clifford Thomas Morgan, Richard Austin King. (1971). *Study Guide for [Morgan and King]
Introduction to Psychology, 4th ed.* McGraw-Hill.
- Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and
Extension.” *Journal of Marketing*. 56(3): 55-68.
- Gronroos, C. (1990). “Service Management and Marketing-managing the Moments of Truth in
Service Competition.” Massachusetts Maxwell: MacMillan.
- Jay H. Heizer, Barry Render. (1999). *Operations Management*.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*,
8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management an Asia Perspective 3rd ed.* Singapore:
Pearson Education.

Lee, H., Lee, Y and Yoo, D. (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction" *Journal of Service Marketing*. 14(3): 217-231.

Marvin E. Shaw, Jack Mason Wright. (1967). *Scales for the Measurement of Attitudes*. McGraw-Hill.

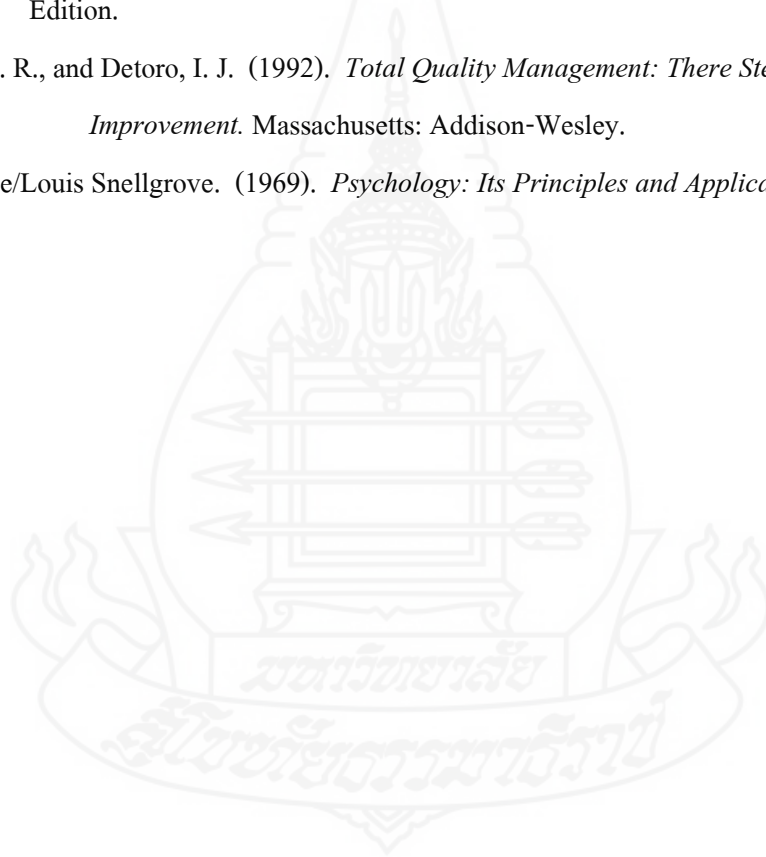
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality." *Journal of Marketing* 52(8): 48-95.

_____. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: Free Press.

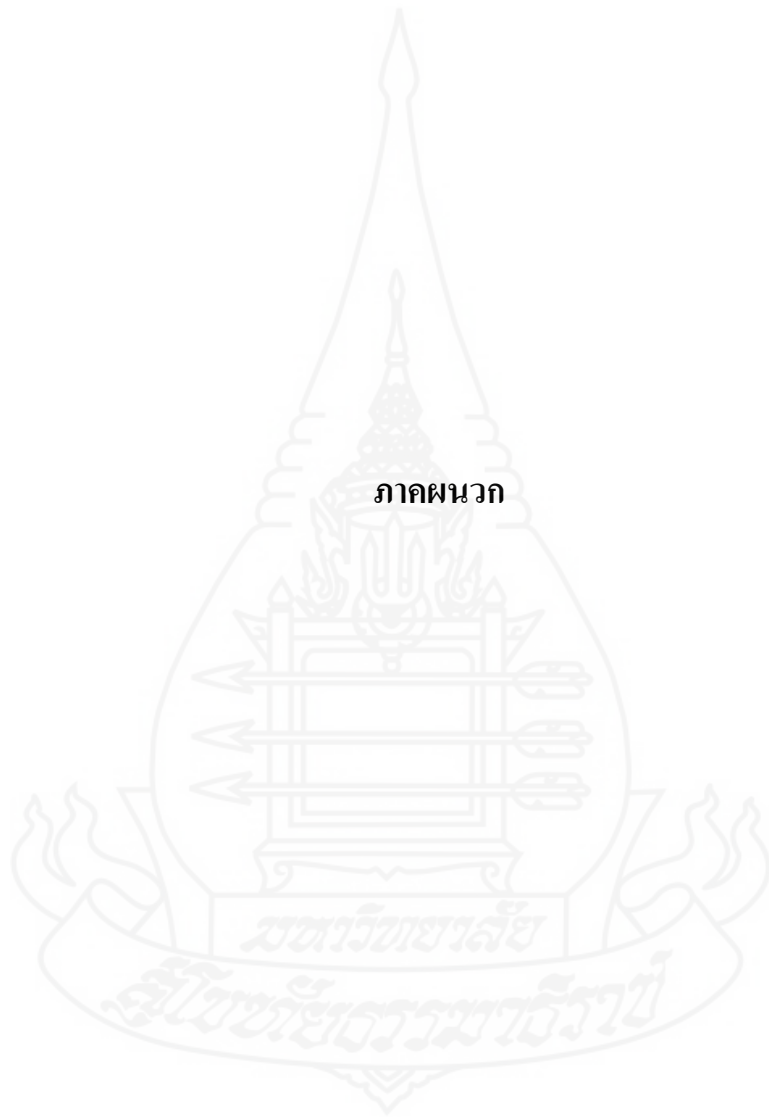
Prentice Hall Bruce J. Walker, Michael J. Etzel, William J. Stanton (1967). *Marketing* 13th Edition.

Tenner, A. R., and Detoro, I. J. (1992). *Total Quality Management: There Step to Continuous Improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.

T., L. Ingle/Louis Snellgrove. (1969). *Psychology: Its Principles and Applications*



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

1. รองศาสตราจารย์ ดร.เจ็ดหล้า สุนทรวิภาต ตำแหน่ง รองคณบดีวิทยาลัยการศึกษา
ต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยพะเยา
TEL 081- 9801857

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

2. นางสาวกนิ อริยะ ตำแหน่ง อาจารย์สอนกลุ่มวิชา E- TOURISM
วิทยาลัยศิลปะสื่อและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
TEL 086- 6573042

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

3. นายชนกฤต เรืองกัน ตำแหน่ง นายสถานีสนามบินเชียงใหม่
(Station Manager) สายการบินบางกอกแอร์เวย์
TEL 081- 8168764



ภาคผนวก ข

ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฒ สนามบินเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

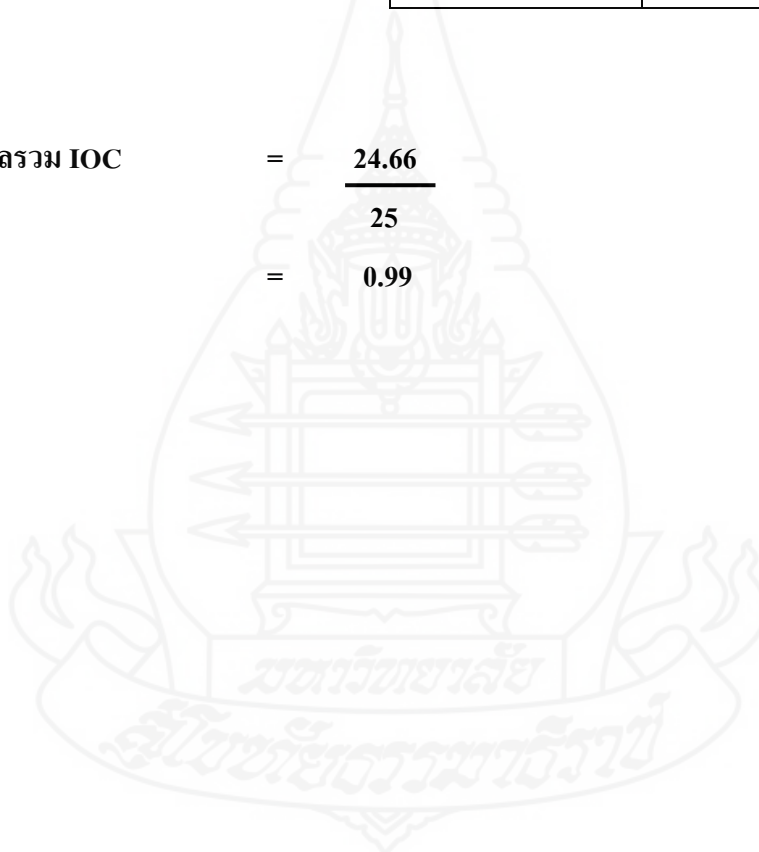
คำถาม ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC = (e1+e2+e3+)/3	ค่า IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3/3	1.0
2	1	1	1	3/3	1.0
3	1	1	1	3/3	1.0
4	1	1	1	3/3	1.0
5	1	1	1	3/3	1.0
6	1	1	1	3/3	1.0
7	1	1	1	3/3	1.0
8	1	1	1	3/3	1.0
9	1	1	1	3/3	1.0
10	1	1	1	3/3	1.0

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คำถาม ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	1	2	3			
ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ						
1	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
2	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
3	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
4	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
5	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ						
6	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
7	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
8	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
9	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
10	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ						
11	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
12	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
13	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
14	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
15	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ						
16	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
17	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
18	0	1	1	2/3	0.66	สอดคล้อง
19	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
20	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง

คำถาม ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	1	2	3			
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ						
21	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
22	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
23	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
24	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
25	1	1	1	3/3	1.0	สอดคล้อง
ผลรวม IOC					24.66	

$$\begin{aligned} \text{ผลรวม IOC} &= \frac{24.66}{25} \\ &= 0.99 \end{aligned}$$



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบิน เชียงใหม่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ๓ สนามบินเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาระบบบริการของสายการบินให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่านให้มากที่สุด แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะคุณภาพบริการ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเห็นของท่านและขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

บงกชกรณ์ บุญสำราญ

ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เกี่ยวกับตัวท่านและเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า

2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

1) ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

2) เกษตรกรรม

3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ					
◆ ด้านความเป็นรูปลักษณะของการบริการ					
1. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม น่าใช้บริการ					
2. ภายในห้องรับรองมีอากาศถ่ายเทดี แสงสว่างเพียงพอ					
3. จำนวนที่นั่งเพียงพอกับการให้บริการ					
4. ของว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย สะอาด รสชาติดี					
5. มีเอกสาร/สื่อต่างๆ/อินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริการอย่างเพียงพอ					
◆ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ					
1. ให้บริการตรงกับคำมั่นสัญญาที่สายการบินแจ้งไว้					
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม					
3. พนักงานให้คำแนะนำได้ตามที่คาดหวัง					
4. ให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ					
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ในการบริการ					

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
◆ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ					
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ					
3. พนักงานมีความสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน					
4. ท่านสามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวกในการใช้บริการ					
5. มีการให้บริการอย่างทั่วถึง และเสมอภาคกัน					
◆ ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ					
1. พนักงานมีความจริงใจต่อผู้ให้บริการ					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ					
3. พนักงานมีความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ					
4. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ					
5. พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทดี					
◆ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ					
1. มีความเอื้ออาทรต่อผู้ให้บริการ					
2. พนักงานมีการนำเสนอบริการต่างๆในห้องรับรองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3. เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ					
4. มีความเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ					
5. เอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการอย่างจริงจัง					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์
ณ สนามบินเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดให้ข้อเสนอแนะและปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพบริการห้องรับรองผู้โดยสาร สายการบิน
บางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการให้บริการที่เหมาะสม
กับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1. ด้านความเป็นรูปลักษณ์ของการบริการ

ปัญหา.....

ข้อเสนอแนะ.....

2. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

ปัญหา.....

ข้อเสนอแนะ.....

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัญหา.....

ข้อเสนอแนะ.....

4. ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ

ปัญหา.....

ข้อเสนอแนะ.....

5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

ปัญหา.....

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวบงกชกรณ์ บุญสำราญ
วัน เดือน ปีเกิด	27 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2543
ตำแหน่ง	หัวหน้าพนักงานบริการภาคพื้นดิน สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินเชียงใหม่

