

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทย
ต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

นางลลิต รอดตัว

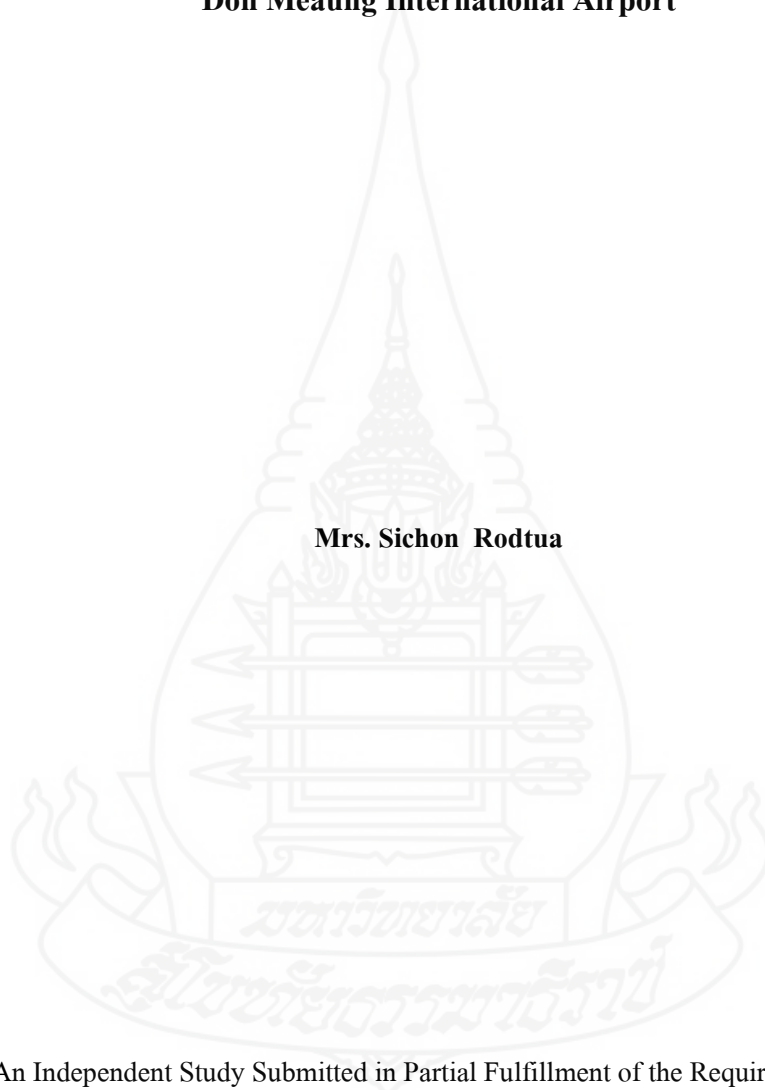


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Customer Expectations and Perceptions toward Services of
Don Meaung International Airport**

Mrs. Sichon Rodtua



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

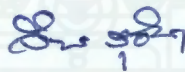
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสาร
ชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
ชื่อและนามสกุล นางสาวสิชล รอดด้วง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุรัมย์สภา

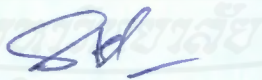
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุรัมย์สภา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทย
ต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ผู้ศึกษา นางสิชล รอดด้วง **รหัสนักศึกษา** 2543003095 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จรินทร์ สุทธิมมสภา **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (2) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และ (4) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองชาวไทย จำนวน 11,460,000 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรทาร์โรว์มานน์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบ โดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าทีและสถิติทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและมาก (3) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อสนามบินนานาชาติดอนเมืองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ (4) ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านความถี่ในการเดินทาง ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ ความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ผู้โดยสารชาวไทย
ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

Independent Study Title: Customer Expectations and Perceptions toward Services of Don Meaung International Airport

Author: Mrs. Sichon Rodtua; **ID:** 2543003095 ;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study Advisor: Cheraporn Sudhamasapha, Associate Professor ;

Academic year: 2015

Abstract

The purpose of this study were to: (1) study the Thai passengers' expectations toward the level of services quality of Don Meaung International Airport (2) study the Thai passengers' perceptions towards the level of services quality at Don Meaung International Airport (3) compare the difference between expectation level and perception level of Thai passengers toward the services quality of Don Meaung International Airport (4) study the expectation level and the perception level of services quality toward Thai passengers at Don Meaung International Airport classified by personnel factors.

This independent study was a survey research. The population was 11,460,000 Thai passengers at Don Meaung International Airport. The sample size was 400 people that calculated by Taro Yamane. The survey questionnaires were used as the tool to collect data. Data were analyzed by statistical tools including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics which was T-test and F-test.

The result from this study found that: (1) the Thai passengers expectations toward the services quality of Don Meaung International Airport was at the highest level (2) the service level of the service quality at Don Meaung International Airport by Thai passengers were at middle level and high level (3) expectation level and perception level of Thai passengers toward the services quality were not different (4) the expectation level and the perception level of services quality toward Thai passengers at Don Meaung International Airport classified by personnel factors are not different in all aspects except for the travelling frequency which has the statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Expectations and Perceptions, Service Quality, Thai Passengers, Don Meaung International Airport

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ครั้งนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมมสภาน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำกรวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้อง สมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อบริษัทการทำอากาศยานไทย จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล และกรุณาอำนวยความสะดวกและอนุญาตให้เก็บข้อมูลครั้งนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต สดท้ายขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่บริษัท บริษัทการทำอากาศยานไทย จำกัดเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานต่อไป

ลิซล รอดตัว

มกราคม 2558

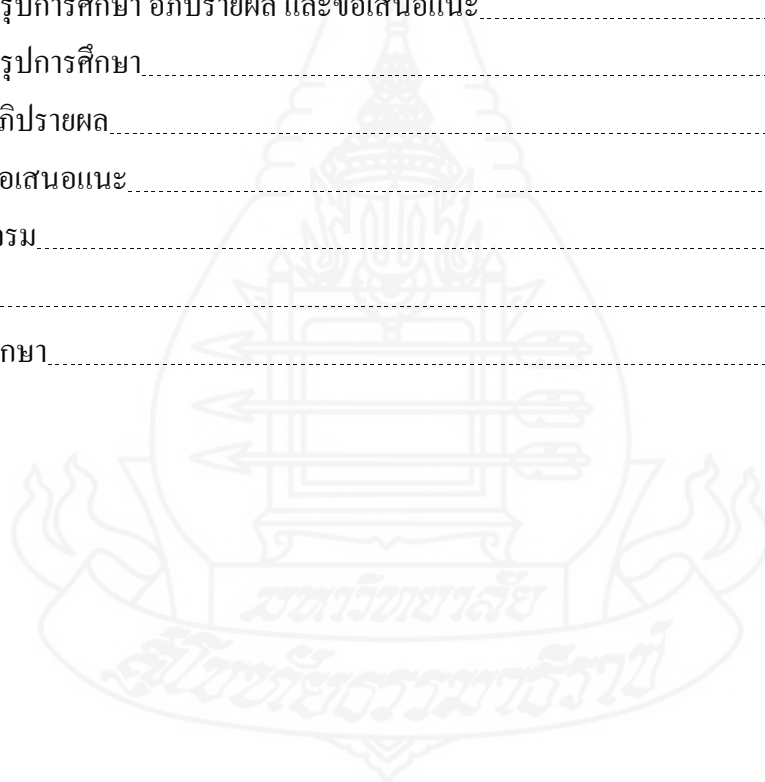


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
สมมติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	18
ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง.....	51
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	59
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	86
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปการศึกษา.....	87
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้ศึกษา.....	108



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	51
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจของบริการ.....	53
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	55
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	56
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	58
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพต่อระดับการให้บริการจำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง.....	70
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง.....	72
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	74
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	78
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	81
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง.....	84
ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง.....	86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 3
ภาพที่ 2.1	ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ..... 9
ภาพที่ 2.2	ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) 15
ภาพที่ 2.3	แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)..... 22
ภาพที่ 2.4	ความสอดคล้องระหว่างคุณภาพบริการเดิม 10 ด้าน กับคุณภาพการบริการใหม่ 5 ด้าน..... 26
ภาพที่ 2.5	โครงสร้างขององค์กร..... 38



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินของไทยในช่วงที่ 2555 มีการขยายตัวจากปีก่อนอย่างมาก โดยในปีที่ 2555 พบว่ามีการฟื้นตัวและมีผลประกอบการที่ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2555 ปริมาณการเดินทางของผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากเนื่องจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) กอปรกับจำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ทำอากาศยานของประเทศไทยแนวโน้มอุตสาหกรรมการบินของไทยในปี 2556 นั้น คาดว่าน่าจะยังคงเป็นช่วงเวลาที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมการบินของไทย ต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2555 โดย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้คาดการณ์ว่า ธุรกิจการบินในปี 2556 จะดีขึ้น ตามเศรษฐกิจโลกที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3 เช่นเดียวกับเศรษฐกิจของเอเชียที่จะยังคงปรับตัวสูงขึ้น โดยเศรษฐกิจจีนและอินเดียจะขยายตัวขึ้น จากร้อยละ 6.7 ในปี 2555 เป็น ร้อยละ 7.2 ในปีหน้า การขยายตัวของเศรษฐกิจดังกล่าว มีผลทำให้ความต้องการการขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น โดยในปี 2556 ปริมาณการเดินทางของผู้โดยสาร จะเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.5 สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของสายการบินในเอเชีย ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 4-5 ส่วนการขนส่งสินค้าทางอากาศนั้น คาดว่าในปีหน้าจะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 2.4 จากปีนี้ที่ไม่มีมีการเติบโตเลยนอกจากนี้ แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินของไทยในปี 2556 ที่เห็นได้ชัดอย่างเป็นรูปธรรมประการหนึ่ง คือ การขยายจำนวนอากาศยานในฝูงบินของสายการบินต่างๆ ทั้ง สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส รวมทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชีย (สถาบันการบินพลเรือน, 2555)

จากสถานการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจดังกล่าว ส่งผลสายการบินต้นทุนต่ำยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2555 สายการบินต้นทุนต่ำมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15.28 และมีการเพิ่มเที่ยวบินร้อยละ 15.12 จากเส้นทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการ และปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน อาทิ การเติบโตของเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน และการเปิดเสรีการบิน ภายใต้อาเซียน การเปิดเสรีการบิน ภายใต้อาเซียน การเปิดเสรีการบิน ภายใต้อาเซียน การเปิดเสรีการบิน ภายใต้อาเซียน ที่จะเข้ามาเป็นปัจจัยสนับสนุนธุรกิจสายการบินต่าง ๆ นอกจากนี้ ประเทศต่าง ๆ ยังเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เข้ามารองรับการเดินทางและขนส่งระหว่างประเทศมากขึ้น โดยภาครัฐของไทยได้มี

มาตรการรองรับการเติบโตของความต้องการเดินทางและขนส่งระหว่างประเทศ จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองภายหลังเหตุการณ์อุทกภัยน้ำท่วมปี 2554 เพื่อมารองรับสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจะรองรับความต้องการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและบรรเทาความแออัดของสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งปัจจุบัน ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2555 ที่ผ่านมามีผู้ใช้สายการบินโลว์คอสต์ผ่านสนามบินในกรุงเทพมหานครจำนวน 13.1 ล้านคน ซึ่งการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จึงนับว่าเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยรองรับการเติบโตของปริมาณผู้ใช้นานาชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงดึงดูดให้มีการลงทุนจากต่างชาติเข้ามายังภูมิภาคนี้เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งเป็นเป็นท่าอากาศยานแห่งแรกของประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นฐานรองรับจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากรายงานผลการดำเนินงานด้านการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองในปีงบประมาณ 2556 (ตุลาคม พ.ศ. 2555 – กันยายน พ.ศ. 2556) พบว่า ปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 15.6 ล้านคน (เฉลี่ย 42,600 คนต่อวัน) และมีเที่ยวบิน 135,988 เที่ยวบิน (เฉลี่ย 370 เที่ยวบินต่อวัน) และจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี (ท่าอากาศยานไทย, 2556) ด้วยปริมาณการเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้ซึ่งเป็นสาเหตุปัญหาการให้บริการ เช่น ปัญหาการให้บริการที่ล่าช้า ปัญหาการให้ข้อมูล คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการไม่ทั่วถึง รวมทั้งปัญหาด้านความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ด้วยสาเหตุดังกล่าวมานี้ทำให้ผู้ศึกษาได้มีความสนใจในที่จะศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสนามบินนานาชาติดอนเมืองให้สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

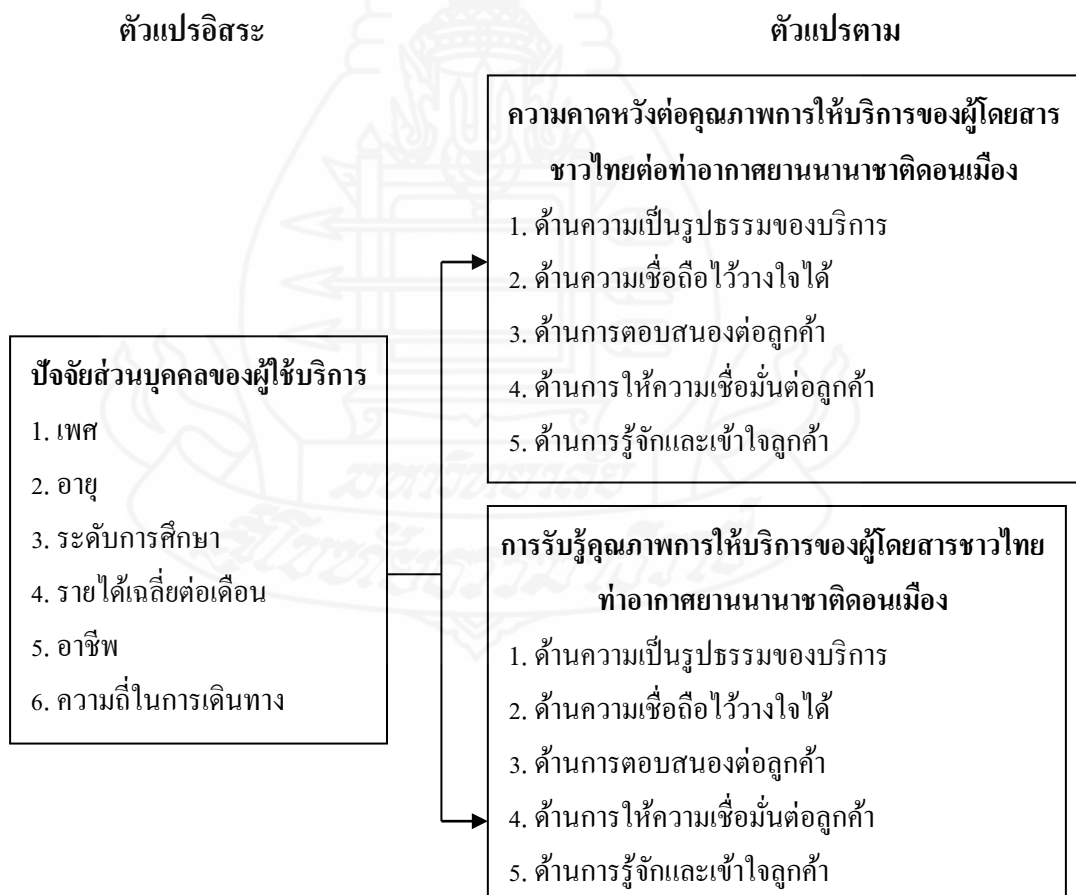
2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง” มีกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการของพาราสุรามาน ไชทอม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 2007) ในการจัดทำกรอบแนวคิดความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติ ดังมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

4.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองชาวไทย จำนวน 11,460,000 คน (ท่าอากาศยานดอนเมือง, 2556)

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973:125) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและความถี่ในการเดินทางต่อเดือน

5.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง” ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2557

5.5 ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความคาดหวัง หมายถึง พฤติกรรมก่อนการรับบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง พฤติกรรมก่อนการรับบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีความเป็นเรียบเรียบร้อย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่แต่ละตำแหน่ง ภายท่าอากาศยานมีบรรยากาศดี มีความพร้อมให้บริการ และมีการแสดงเครื่องหมายหรือป้ายแสดงถึงที่ตั้งแต่ละจุดบริการชัดเจน เข้าใจง่าย

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง พฤติกรรมก่อนการรับบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีการให้บริการที่โปร่งใส เป็นมาตรฐานเดียวกัน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการ เกิดปัญหาเจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการช่วยแก้ไขปัญหา กระบวนการให้บริการมีความเหมาะสมทุกแผนก และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรงตามเวลาที่ระบุไว้

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมก่อนการรับบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่ สนใจ เอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีศูนย์บริการความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขข้อขัดข้องได้อย่างรวดเร็ว และ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้ใช้บริการร้องขอความช่วยเหลือ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมก่อนการรับบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีเจ้าหน้าที่มีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสม ให้บริการด้วยกิริยามารยาทสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกรับเงิน ไม่รับสินบน

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมก่อนการรับบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีช่องทางในการร้องเรียนหรือซักถามในการให้บริการของท่าอากาศยาน

ยาน เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความอดทนและมีความมุ่งมั่นในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย ช่วงเวลาปิด/เปิดการให้บริการของแต่ละจุดบริการของท่าอากาศยานมีความเหมาะสม และเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

6.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า เป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการ ของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่แต่ละตำแหน่ง ภายท่าอากาศยานมีบรรยากาศดี มีความพร้อมให้บริการ และมีการแสดงเครื่องหมายหรือป้ายแสดงถึงที่ตั้งแต่ละจุดบริการชัดเจน เข้าใจง่าย

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีการให้บริการที่โปร่งใส เป็นมาตรฐานเดียวกัน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการ เกิดปัญหาเจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการช่วยแก้ไขปัญหา กระบวนการให้บริการมีความเหมาะสมทุกแผนก และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรงตามเวลาที่ระบุไว้

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่ สนใจ เอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีศูนย์บริการความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องได้อย่างรวดเร็ว และ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริการร้องขอความช่วยเหลือ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีเจ้าหน้าที่มีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสม ให้บริการด้วยกิริยามารยาทสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกรับเงิน ไม่รับสินบน

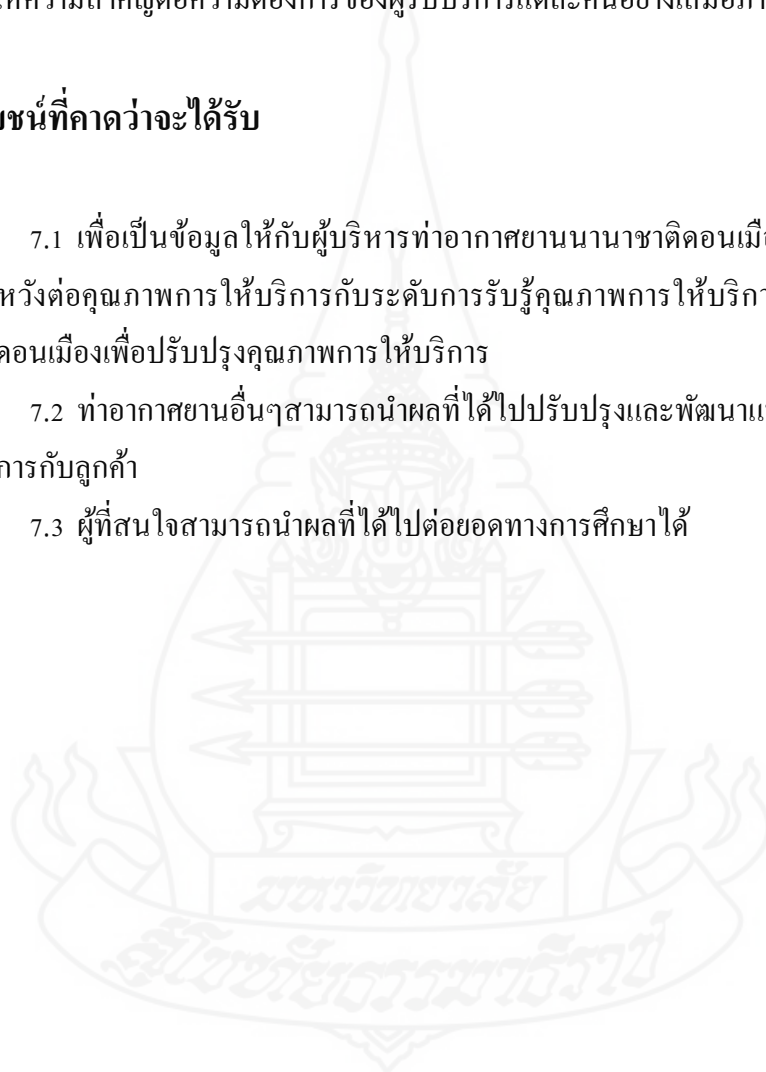
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองว่าจะมีช่องทางในการร้องเรียนหรือซักถามในการให้บริการของท่าอากาศยาน เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความอดทนและมีความมุมานะในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย ช่วงเวลาปิด/เปิดการให้บริการของแต่ละจุดบริการของท่าอากาศยานมีความเหมาะสม และเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้ทราบถึงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

7.2 ท่าอากาศยานอื่นๆสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการให้บริการกับลูกค้า

7.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลที่ได้ไปต่อยอดทางการศึกษาได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง” ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยว ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังในการให้บริการนั้น อาจกล่าวได้ว่า บริการจะดีมีคุณภาพหรือไม่ ในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับบริการที่ลูกค้าคาดหวังหวังเอาไว้ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดขึ้นมาจากการเคยได้ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนี้มาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไปใช้บริการของคู่แข่งกันหรืออาจเคยใช้บริการแบบอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนเลย ผู้บริโภคก็จะสร้างความคาดหวังจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณาของผู้ให้บริการ ความคาดหวังอาจเกิดจากการอ่านจากข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งคำบอกกล่าวปากต่อปากจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยมาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีนิยามความหมายของความคาดหวังไว้ต่าง ๆ มากมาย ดังนี้

จิรนนท์ เกียรติชัยศักดิ์ (2552: 40) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดความรู้สึกอย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามความจำเป็นและความเหมาะสมกับเหตุการณ์ ซึ่งการคาดการณ์นี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

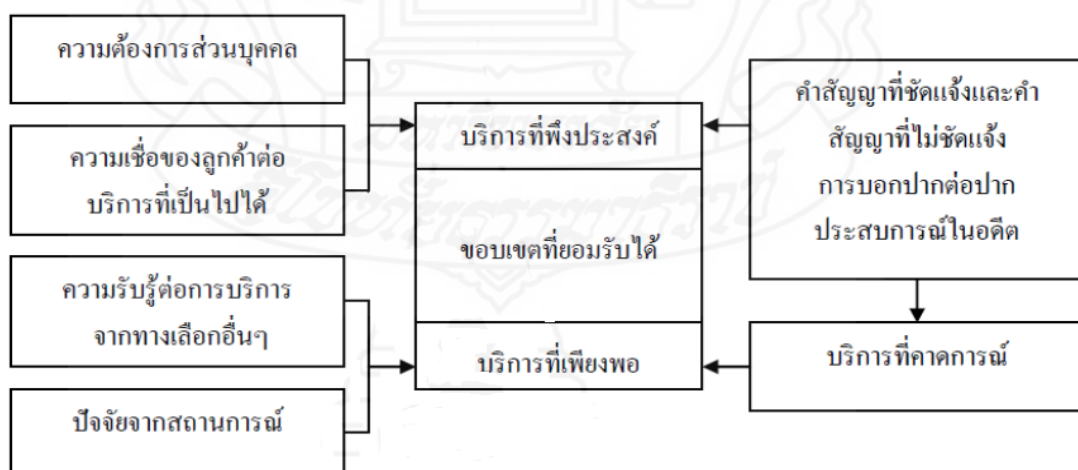
บัญชา รักษาจันทร์ (2554: 19) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มุ่งหวังจะให้ได้สิ่งที่ต้องการ จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกำหนดการกระทำที่เหมาะสมกับบทบาทของตนและสอดคล้องกับบุคคลอื่น โดยคาดคะเน หรือเชื่อว่าผลที่เกิดจากการกระทำ จะตอบสนองความต้องการของตน ผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามความคาดหวังที่สร้างความพึงพอใจ หรืออาจไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

อารี ลีอกลาง (2555: 22) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเป็นเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร

จึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมุ่งหวังจะให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งการคาดการณ์นี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectation)

คริส โดเฟอร์, แวนเดอร์และเลวิส (Christopher, Vandermerwe, & Lewis, 1996, pp. 125-128 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรรัฐ, 2552, หน้า 31) ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกันได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service), บริการที่เพียงพอ (Adequate Service), บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ



ภาพที่ 2.1 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

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

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผลเนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

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

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือ ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตร

ชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

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

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy)

มิเชล เบียร์ (Michael Beer, 1965 อ้างถึงใน สมหมาย เปียพนอม; 2554) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ 2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือวิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ และ 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนอง ความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ ตั้งความหวังหรือ คาดหวังเอาไว้บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผล งานขององค์กรที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติต่อองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลงานขององค์กร และได้รับการ ตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็ จะสูงแต่ในทางกลับกันถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

พิชชากร กาศสกุล (2555) ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิด อย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดที่คิดว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรจะเป็นเกิดขึ้นในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็น ความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเป็น

รัตนา สุขะนินทร์ (2557) ความคาดหวัง (Expectation) ทักษะคติที่เกี่ยวกับความต้องการ หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ

สมิต สัมฤทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการขั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกต้อง ที่สำคัญ คือรวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

สรุปได้ว่าความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็น ด้วยวิจารณญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็น ควรจะเป็น หรือว่าควรจะเป็นเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร

รัตนา สุขะนินทร์ (2557) องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Expectations) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนั้นเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการการบริการที่คาดการณ์นั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550: 18) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ดีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องบริสุทธิ์ ไม่ใช่เรื่องจริง มือคคิดได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

เรือเอกหญิงจาวรธรรม ขำประเสริฐ (2550: 28) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการด้านความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่รวบรวมตีความหมายหรือการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้พบเห็น หรือได้ยิน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เคยประสบมาเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

วสุพัชร์ แก้วกิม (2554: 49) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับบริการต่อสิ่งเร้า ทำให้เกิดการตีความหรือแปลความหมายจากการสัมผัสนั้น ๆ

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการด้านความคิดที่แปลความหมายจากการรับสัมผัสด้านต่าง ๆ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ ซึ่งอาจจะมือคคิดได้ หรือตรงกับความเป็นจริงก็ได้

แอสเซล (Assael, 1998: 218 อ้างถึงใน ชิริศย์ กนกธร, 2553, หน้า 14) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว 2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าน่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88 อ้างถึงใน อรยา บุญสุกุลโสภิต, 2555, หน้า 12) กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามาน่าสนใจ เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือเดินออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือหมกต้อไปถ้าข่าวสารหรือโฆษณานั้นน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ

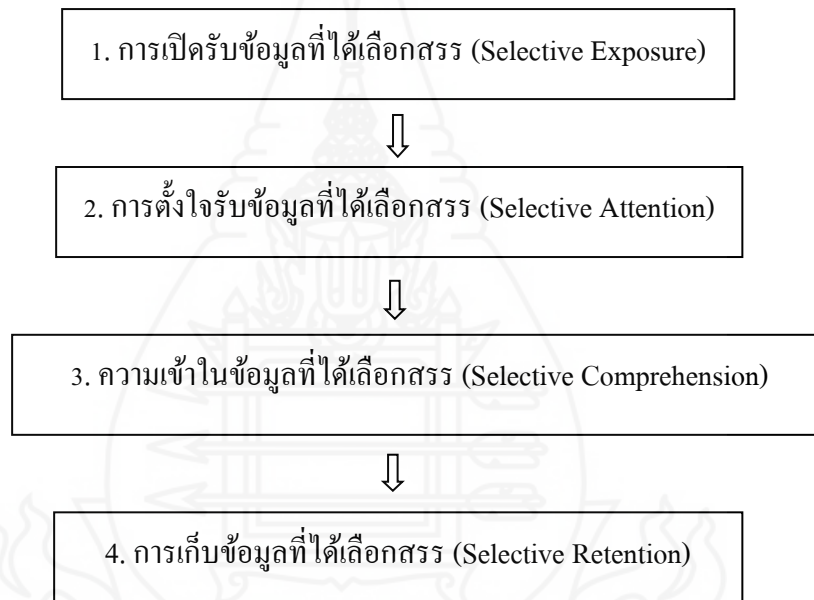
ขั้นที่ 3 ความเข้าใจที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสาร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมา ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งในการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรักษาที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากความหมายเหล่านี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ การพิจารณาเรื่องการรับรู้ต้องพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง

ซึ่งแสดง ถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก การรับรู้จึงมีความน่าสนใจไปถึงเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ นั้นมีพื้นฐานมาจากการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาเรื่องของการรับรู้จึงใกล้เคียงกับการศึกษา เรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนั่นเอง

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ความเชื่อ ประสบการณ์ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน ในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้ยังเป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิค อะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดี เกิดขึ้น

เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่

ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณา จากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

Gronroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อ ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับ ความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง บริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถ เชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

นอกจากนี้ Gronroos (1990) ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่า ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้น และจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่น ๆ ที่เหลือ เช่นเราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจาก เครื่องปรับอากาศ เราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว

ก็จะเกิด กระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ ที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่น ๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่าน ข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งส่งผ่านมาจากประสาท สัมผัสต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ

1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำ ๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.4 การเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดัง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือน ๆ กันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดนิยายสาร ผู้หญิงจะ ดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่แตกต่างกัน นำไปสู่ความสนใจ และแรงคลใจที่แตกต่างกัน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วม ภาวะอารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขา ก็มีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ของ บุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้น ๆ

Bloom et al., (1981, p. 101) ได้ศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้และสติปัญญา (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ในการจดจำ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนัก เช่น สามารถใน การระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มา เป็นต้น ดังนั้นการจำจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมที่มีต่อความรู้ ซึ่งต้องใช้ความสามารถทางสมอง และทักษะในขั้นที่สูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ความเข้าใจอาจจะแสดงออกในรูปของการแปลความ ตีความ และขยายความได้

3. การนำไปใช้ (Application) คือความสามารถที่จะนำเอาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ได้ เรียนรู้มาไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่หรือสถานการณ์ใหม่

4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนย่อยต่างๆ ให้ได้ลำดับชั้นความคิดที่ แสดงออกอย่างชัดเจนเพื่อค้นหาความจริงต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในเนื้อเรื่องนั้นๆ

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนย่อยต่างๆ เข้ามารวมกันเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ที่มีความชัดเจนและมีคุณภาพ

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของเนื้อหาและวิธีการต่างๆ โดยสรุปอย่างมีหลักเกณฑ์ว่า สิ่งนั้นดี เลว เหมาะสมหรือไม่เพียงใด

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

ชัชวาล แก้วอุดร (2553: 20) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง สิ่งที่กระทำ ปฏิบัติกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกิดจากบุคคลหนึ่งดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นจนนำไปสู่ความพอใจได้

จักร กลางประพันธ์ (2553: 18) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือของผู้แสดงเจตจำนงทำให้ได้ตรงกับบุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและความประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ที่มีความถูกต้องชอบธรรม

รุ่งรุจี ศรีดาเดช (2555: 13) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่สนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับสิ่งที่มุ่งหวังไว้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำอย่างสูงสุด

จากความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การบริการ (Services) หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติกิจกรรมใดๆ โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ความช่วยเหลือ หรืออำนวยความสะดวก เป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ

ของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และชื่นชมองค์การของผู้ให้บริการ งานบริการจึงเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนให้องค์การบรรลุตามเป้าหมาย

ลักษณะเฉพาะของบริการ

ยูกาวารณ วรณวณิช (2551: 10-12) กล่าวถึงลักษณะบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น ฐูรศ ได้อิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการซักกรีด สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น คือ เสื้อผ้าเรียบและสะอาด บริการประกันภัย สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นคือเงินชดเชย เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นเมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้า ที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงออกหรือสื่อ ให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปปลั๊กณ์ที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น

1.1 ลักษณะการออกแบบภายนอก สถานบริการ ให้ดูมั่นคง แข็งแรง สำหรับธนาคารและประกันภัย

1.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้เพื่อผลิตงานบริการ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์

1.3 ผลงานที่ผ่านมาของกิจการ เช่น โล่รางวัล ประกาศนียบัตร

1.4 สัญลักษณ์ของกิจการ เช่น ชื่อตราสินค้า และ โลโก้

1.5 ผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วย บุคลิกท่าทาง ลักษณะการแต่งกาย วุฒิกการศึกษา เป็นต้น

1.6 ราคา ราคาบริการที่สูงขึ้น จะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าได้มากกว่าซึ่งการจะเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น บริการของทันตแพทย์ ทันตแพทย์จะให้บริการอุดฟันแก่ลูกค้ารายหนึ่ง ในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้ ดังนั้นการขายบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมก็จะมีควมชำนาญในการตัดผมต่างกัน บางคนเก่งตัดผมสั้น บางคนเก่งตัดผมคัต เวลาในการตัดผม ถ้าเป็นช่วงเวลาใกล้จะปิดร้าน ช่างอาจรีบร้อนเพื่อกลับ ทำให้ตัดผมไม่ดีเท่าที่ควรได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ซื้อประเมินคุณภาพก่อนการซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจบริการจึงต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพของบริการ โดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพอใจของลูกค้า เช่น การรับฟังคำแนะนำ การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมาคือทำอย่างไรให้มีผู้มารับใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ เช่น รถประจำทาง ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและเย็นผู้โดยสารจะแน่น แต่พอช่วงสายหรือบ่ายรถจะว่างซึ่งเราไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งไว้ในชั่วโมงเร่งด่วนได้นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อ และปรับระดับการให้บริการให้เกิดความสมดุลกัน กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน การให้บริการเสริมระบบการนัดหมาย กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว ให้ผู้บริโภคร่วมส่วนร่วมในการให้บริการ เป็นต้น

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้นไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป

คุณภาพในการบริการ

เป็นที่ทราบกันดีว่า การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราอย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเป็นอยู่และค่านิยมของสังคม ดังนั้นการให้บริการผู้ให้บริการต้องทำให้มีคุณภาพมากที่สุดทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงมีผู้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการไว้ ดังนี้

ประไพ กลมเกลี้ยง (2551:9) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะความดีที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้มารับบริการ และเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการ ให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด และคุณภาพบริการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่ม

มาตรฐานในการให้บริการขององค์กรให้สามารถบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด

เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง (2553:13) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดได้จาก ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การรับประกันหรือความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจ หรือเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยลูกค้ามักจะคาดหวังอย่างน้อยว่าได้รับหรือเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพการบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากผู้แข่งขันของธุรกิจ ในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

วิไลพร เข้มกระโทก (2554:33) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ ถ้าธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริง หรือบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ การบริการที่ลูกค้าได้รับ จึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

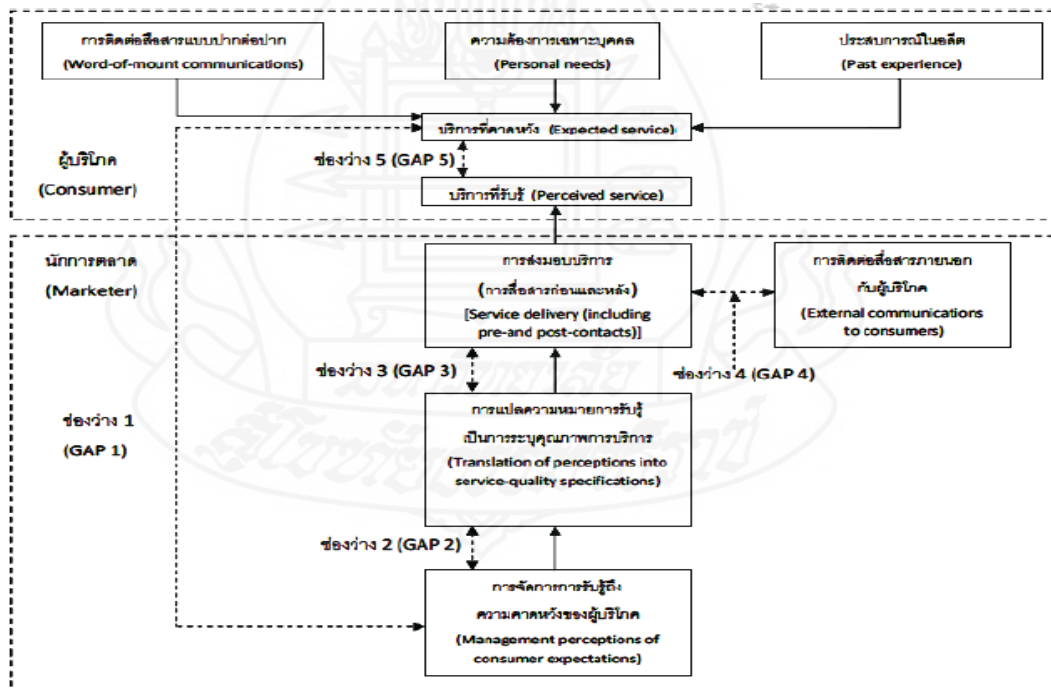
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 177-178) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางแห่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทุกธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ธนาคาร ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค มีหลักฐานสนับสนุนว่าคุณภาพนอกจากจะก่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ด้วย คุณค่าในการรักษาลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำสร้างคุณประโยชน์หลายประการแก่องค์กร ต้นทุนของลูกค้าประเภทนี้จะต่ำกว่าลูกค้าใหม่เพราะพวกเขาารู้และเข้าใจว่าพวกเขาต้องทำอะไร มีขั้นตอนการให้บริการอย่างไร ต้องไปรับบริการ ณ จุดใดบ้าง เป็นต้น จัดได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพของระบบการให้บริการ บางทีทางที่ดีที่สุดที่จะเริ่มพิจารณาเรื่องคุณภาพของบริการอาจจะเริ่มจากการมองความแตกต่างของการวัดคุณภาพของงานบริการกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นด้วยว่าความพอใจของลูกค้าเป็นเพียงช่วงสั้นๆ แต่คุณภาพงานบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและเรื่องคุณภาพงานบริการนั้นมีความสัมพันธ์กันแต่จะสัมพันธ์อย่างไรนั้นยังไม่ชัดเจน บางคนเชื่อว่าความพอใจของลูกค้านำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพงานบริการ แต่บางคนเชื่อว่าคุณภาพงานบริการนำไปสู่ความพอใจของลูกค้า จากความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของลูกค้าและคุณภาพ

บริการทำให้ไม่สามารถอธิบายเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ได้มีผู้อธิบายว่าความพอใจช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพงานบริการได้ โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง แม้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะไม่เคยรับบริการมาก่อนก็ตาม
2. ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนผู้บริโภคให้มารับบริการได้ ผู้บริโภคจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการใหม่
3. ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการจะเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไปเรื่อยๆ
4. การทบทวนการรับรู้คุณภาพงานบริการ จะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้

โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service-quality model)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ 2552:342-343) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml และ Berry. (1985: 41-50 อ้างถึงใน Kotler and Keller. 2009: 400 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ 2552: 342)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการจัดการการรับรู้ของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่างเช่น ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามเพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนี้

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรมและได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่

3. บริษัทติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริษัทติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

4. บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ กระบวนการส่งมอบบริการของพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้คำนึงถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนลูกค้าหรือไม่ บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ หรือบริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการให้ดีขึ้นหรือไม่

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1994) ประกอบด้วย

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

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

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

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

องค์ประกอบเดิม 10 ด้าน สำหรับการประเมิน คุณภาพ	1.ความเป็น รูปธรรมของ บริการ	2.ความ น่าเชื่อถือ ของบริการ	3.การตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	4.การให้ ความเชื่อมั่น ของบริการ	5. การเอาใจ ใส่
1.ความเป็นรูปธรรม					
2.ความเชื่อมั่นไว้วางใจ					
3.ความกระตือรือร้น					
4.ความเชี่ยวชาญ					
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี					
6.ความน่าเชื่อถือ					
7. ความปลอดภัย					
8. การเข้าถึงบริการ					
9. การติดต่อสื่อสาร					
10. การเข้าใจผู้รับบริการ					

ภาพที่ 2.4 ความสอดคล้องระหว่างคุณภาพบริการเดิม 10 ด้าน กับคุณภาพการบริการใหม่ 5 ด้าน

Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1994)

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540, หน้า 2) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรหรือ การให้บริการเชิงรุกของ ชวงส์ ฉายะบุตร (2539) ว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร (Package Service) ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการ ทั้งผู้ที่มาติดต่อ และมาขอรับบริการ ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการ เป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผล ได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจจะทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญ มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้ว ก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรม ทั้งในแง่ของนโยบาย ระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้ เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ดังนี้ คุณสมบัติ (Qualification) คือลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมี คุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะ ประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล, 2540 หน้า 2)

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจาก ภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และ ความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็น สิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.1 มีจิตใจรักงานบริการ ให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับ มอบหมายอย่างดี ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2 มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการ อย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับ ตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

1.4 มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือ เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้ เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความ รับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและ ให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

1.7 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของ ผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่า มุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8 มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบ จะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10 มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11 มีวิจารณญาณ มีความไต่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณญาณไต่ตรองว่าควรจะทำประการใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร

1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไป จะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีกรกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึกพฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 อหยาสัยดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาสัยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจ หากใช้วาจาที่สุภาพอ่อน โยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของพนักงานบริการ

2.2 มีมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรีมีน้ำใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

2.3 เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่ในงานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ การแต่งกายที่ถูุกกาลเทศะเหมาะสม ทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการ ในการคัดเลือกผู้มา

ทำงานบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาท จึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการ จะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.6 วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.7 น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง แม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดี แต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟัง จึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8 ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพ แต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจ อาจพูดคำหยาบคายวิวาท ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้น จะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทน อดกลั้น

2.9 มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชิงช้าแล้ว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย เป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิคนัด

2.10 รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

2.11 มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร ก็จะปฏิบัติตาม

กรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้น ในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12 ชื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ชื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 ,น. 141) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ถือเป็นความสามารถของหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถึงได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องอันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องมองจากหลายด้าน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการต้องตอบสนองต่อความคาดหวัง และค่านิยมของผู้ใช้บริการอีกด้วย จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นจะต้องกำหนดโดย ผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่วนผู้ให้บริการนั้นใช้มาตรฐานของวิชาชีพเป็นตัวชี้คุณภาพบริการ จากเหตุผลดังกล่าวได้มีผู้ศึกษา มาตรฐานของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการไว้ (Kotler, 1994) และได้กำหนดมาตรฐาน ไว้ 2 ประเภท คือ

1. มาตรฐานเชิงเทคนิค หรือเชิงวิชาชีพ (Technical or Professional Standard) เป็นการกำหนดคุณภาพตามมาตรฐานของวิชาชีพซึ่งมี 3 รูปแบบ

1.1 มาตรฐานเชิงโครงสร้าง (Structure Standard) กำหนดโดยค่านิ่งถึงระบบบริการ ได้แก่ ปรัชญา จุดประสงค์ นโยบายการปฏิบัติงาน รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ เช่น บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ อาคารสถานที่ ตลอดจนแหล่งช่วยเหลือทางด้านความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งการวางแผน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในทีม การกำหนดมาตรฐานเชิงโครงสร้างจะมุ่งประสิทธิภาพ คือ การบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

1.2 มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process Standard) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมแผนการ ปฏิบัติงานโดยระบุกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ และที่ไม่ควรปฏิบัติ รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจรวดเร็ว ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ รวมถึงคุณภาพของการติดต่อสื่อสาร และการบันทึก

1.3 มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Standard) เป็นกิจกรรมที่ตั้งไว้เพื่อเป็นบรรทัดฐาน บ่งชี้พฤติกรรมที่มีลักษณะเจาะจงของลูกค้าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. มาตรฐานเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Standard) เป็นการประเมินจากกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ หากกระบวนการให้บริการเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการแล้ว แม้ว่าผลจะออกมาไม่ดีนัก ผู้ใช้บริการจะยอมรับได้ คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์นี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานหลายอย่าง เช่น ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และความสามารถของบุคลากร

เมื่อคุณภาพของบริการถูกประเมิน โดยผู้ใช้บริการ ดังนั้น ถ้าบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ นับว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพราะคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการระหว่างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า (Expected Service) กับ บริการที่ได้รับ จริง (Perceived Service) (ศิริพร ตันติพลูวินัย, 2538) ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคาร ประสบความสำเร็จ จะต้องสร้างคุณภาพตามมาตรฐานทั้งสองส่วนนี้ไปพร้อมกัน คือ มาตรฐานเชิงเทคนิค หรือเชิงวิชาชีพ และมาตรฐานเชิงปฏิสัมพันธ์

การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing Service Quality)

ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Perceived Service)” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service)” ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับ หรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก (รายละเอียดเพิ่มเติมอ่าน: Marketing Memo “เกินความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า: คำถามตรวจสอบการตลาดบริการ”)

งานบริการ เป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งสิ้น ถือเป็นกลไก หรือองค์ประกอบซึ่งกันและกันไม่ว่าผู้ที่ทำงานจะอยู่ในภาครัฐ หรือธุรกิจเอกชนล้วนเป็นหน้าตาที่จะเชิดชู หรือทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ด้วยกันทั้งนั้น และเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือ เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ให้บริการนั่นเอง เพราะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดที่สุดกับผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร ซึ่งถือเป็นด่านแรกที่จะทำให้ผู้มาติดต่อมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประทับใจผู้รับบริการ สำหรับผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับ การให้บริการ มีดังนี้

1. ตัวผู้ให้บริการ ความสำเร็จหรือล้มเหลวในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจาก ตัวผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อเจ้าหน้าที่ และท่าทีทัศนคติเจ้าหน้าที่ ที่มีต่อภารกิจของตน และผู้มาติดต่อ หากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นการยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับ ผู้รับบริการได้

2. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจตัวเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่เพียงใด เช่น

2.1 ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะให้บริการที่ดีจำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำ ตอบคำถาม ให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2.2 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง วิธีการพูด การอธิบายการตอบข้อซักถาม การแนะนำผู้รับบริการให้เข้าใจตรงกัน และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง บางครั้งการสื่อสารระหว่างผู้ให้ และผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พอใจจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด หรือทั้งสองฝ่าย อย่างนี้การบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

2.3 กริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ว่าขอบเขตควรจะเป็นอย่างไร วิธีปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้าง ๆ ว่าการแสดงออกในอิริยาบถต่าง ๆ ของคนเรา เช่น การนั่ง การเดิน การยืน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้อง เหมาะสมกับบุคคล และกาลเทศะ

2.4 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุ้มค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แข็งให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใดโดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐานเอกสารใดและจะต้องนำมาเพิ่มเติมควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันที่ทำงานนั้นจะแล้วเสร็จ สิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลาอย่าปล่อยให้ผู้รับบริการประทับใจ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานที่มีการให้บริการด้านการบินที่หลากหลาย ทั้งเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินไม่ประจำภายในประเทศ รวมทั้งเที่ยวบินไม่ประจำระหว่างประเทศ ด้วยทำเลที่ดี สถานที่กว้างขวาง อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ทำให้ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานที่ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

4.1 ประวัติความเป็นมา

นับตั้งแต่การยกเลิกใช้สนามบินสระปทุม ส่วนหนึ่งของสนามม้าราชกรีฑาสโมสร ซึ่งถือเป็นสนามบินแห่งแรกของประเทศไทย เนื่องจากสาเหตุคับแคบ มีเนื้อที่จำกัดและมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ไม่เหมาะสม ทางราชการจึงได้คิดหาสถานที่ใหม่ที่มีบริเวณกว้างขวาง เป็นพื้นที่ดอน น้ำไม่ท่วม ไม่ห่างไกลจากพระนคร และเป็นพื้นที่ที่สามารถพัฒนาเป็นสนามบินขนาดใหญ่ต่อไปได้ในอนาคต โดยมี นายพันโท พระเฉลิมอากาศ หัวหน้านายทหารนักบินชุดแรกของประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้รับพระราชทานยศและบรรดาศักดิ์ครั้งสุดท้ายเป็น พลอากาศโท พระยาเฉลิมอากาศ ทำหน้าที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญในการแสวงหาพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะสร้างเป็นสนามบินถาวร

จากการบินสำรวจทางอากาศได้เห็นที่นาซึ่งเป็นที่ดอนทางตอนเหนือของอำเภอบางเขน เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมจึงได้สำรวจทางพื้นดิน ได้ความว่า พื้นที่บริเวณนั้นชาวบ้านเรียกว่า "ดอนอิเหยี่ยว" เพราะมีฝูงเหยี่ยวบินมารวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ในบริเวณที่ดอนนี้ ทั้งยังมีทางรถไฟสายเหนือวิ่งผ่าน พื้นที่นี้อยู่ห่างจากสนามบินสระปทุมไปทางเหนือใช้เวลาบินประมาณ 13 นาที (ด้วยเครื่องบินเบรเกต์สมัยนั้น) คิดเป็นระยะทางประมาณ 22 กิโลเมตรเศษ บริเวณนี้เป็นที่นามีหลายเจ้าของเช่น ที่นาของหมื่นหาญ ใจอาจ(พู่ จามรมาน) ซึ่งท่านผู้นี้มีที่นาจำนวนมาก ได้ยกที่ดินส่วนหนึ่งให้สร้างเป็นวัด สมัยนั้นยังไม่มีชื่อ ชาวบ้านเรียกว่า "วัดดอนอิเหยี่ยว" ต่อมาเมื่อมีการจัดตั้งกองบินขึ้นที่บริเวณนี้และเรียกกันว่า "ดอนเมือง" วัดนี้จึงถูกเรียกว่า "วัดดอนเมือง" ตามชื่อสนามบินไปด้วย นอกจากนั้นยังมีที่นาของพระยาอร่ามมณเฑียร และราษฎรคนอื่น ๆ อีกหลายเจ้าของ บางส่วนเป็นที่ดินของ กรมรถไฟหลวง นายพันโท พระเฉลิมอากาศ ได้รายงานขึ้นตามลำดับชั้น เพื่อขอจัดสร้างสนามบินถาวรขึ้นที่บริเวณนี้ กระทรวงกลาโหมจึงได้จัดซื้อบ้างขอเวนคืนบ้าง และมีผู้บริจาคให้เป็นประโยชน์แก่ทางราชการบ้าง

เวลาต่อมา กรมเสนาบดีทหารบกได้ดำเนินการปรับพื้นที่ให้เป็นสนามหญ้าที่เครื่องบินสามารถวิ่งและบินขึ้น-ลงได้ พร้อมทั้งสร้างโรงเก็บเครื่องบิน และอาคารสถานที่ทำการตามความจำเป็น วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2457 กรมเสนาบดีทหารบกดำเนินการแล้วเสร็จ ส่งมอบให้กรมจเรการช่างทหารบก และเรียกชื่อสนามบินนี้ว่า "สนามบินดอนเมือง"

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2457 นายทหารนักบินทั้ง 3 นาย นำเครื่องบินจากสนามบินสระปทุมมาลงที่สนามบินดอนเมืองเป็นปฐมฤกษ์ ในตอนเช้า

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2457 กระทรวงกลาโหมได้ออกคำสั่งตั้ง กองบินทหารบกขึ้น และย้ายไปเข้าที่ตั้งถาวรที่สนามบินดอนเมือง นับเป็นรากฐานที่มั่นคงของกิจการการบินของไทยที่ได้เริ่มต้นขึ้น ณ ที่นี้ กองทัพอากาศได้ถือเอาวันที่ 27 มีนาคม เป็นวันที่ระลึกกองทัพอากาศในปี พ.ศ. 2483 กองทัพอากาศได้จัดตั้งกองการบินพลเรือนขึ้นดำเนินงานเกี่ยวกับการบินระหว่าง

ประเทศ และในปี พ.ศ. 2491 ได้ยกฐานะขึ้นเป็นกรมการบินพลเรือน ได้ปรับปรุงสนามบินดอนเมือง และเรียกชื่อว่า ท่าอากาศยานดอนเมือง (อังกฤษ: Don Mueang Airport) จัดเป็นท่าอากาศยานสากล จนกระทั่งวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ท่าอากาศยานกรุงเทพ (อังกฤษ: Bangkok Airport ต่อมาเปลี่ยนเป็น Bangkok International Airport)

ต่อมาในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้ถือกำเนิดขึ้นแล้ว ส่งผลทำให้ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่สังกัดกับกรมการบินพลเรือน กองทัพอากาศ ต้องถูกโอนถ่ายงานทั้งหมดมาสังกัดกับ ทอท.แทน

การเติบโตของท่าอากาศยานแต่ละแห่งสามารถวัดได้จากอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณผู้โดยสาร จำนวนการขึ้น-ลงของอากาศยาน และปริมาณการขนถ่ายสินค้าทางอากาศ ซึ่งผลการให้บริการของท่าอากาศยานกรุงเทพ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 นับเป็นท่าอากาศยานพาณิชย์สากลที่สำคัญมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางและเป็นจุดเชื่อมต่อของเส้นทางการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศของภูมิภาคนี้ได้อย่างเหมาะสม สถิติในช่วงปีงบประมาณ 2522-2548 ของผลการดำเนินงานให้บริการทางอากาศในด้านการขึ้น-ลงของอากาศยาน พบว่าในปีงบประมาณ 2522 มีเที่ยวบินรวม 51,518 เที่ยวบิน และเพิ่มขึ้นเป็น 265,122 เที่ยวบิน ในปีงบประมาณ 2548 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 6.69 โดยในปีงบประมาณ 2548 ให้บริการสายการบินแบบประจำขนส่งผู้โดยสารรวม 79 สายการบิน เที่ยวบินร่วม 7 สายการบิน และเที่ยวบินขนส่งสินค้าอย่างเดียวยังอีก 11 สายการบิน ส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มเที่ยวบินของสายการบินราคาประหยัด ในส่วนของจำนวนผู้โดยสารรวมของท่าอากาศยานกรุงเทพเพิ่มขึ้นจาก 5,135,490 คน ในปีงบประมาณ 2522 เป็น 38,889,229 คน ในปีงบประมาณ 2548 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8.45 โดยเฉพาะในช่วงปีงบประมาณ 2530-2532 ผลการดำเนินงานให้บริการในด้านผู้โดยสารอยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีการท่องเที่ยวไทย ประกอบกับปี 2531 เป็นปีที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวสูงสุดในรอบ 30 ปีของการพัฒนา

เมื่อมีการย้ายเที่ยวบินพาณิชย์ทั้งหมดไปสู่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เป็นเหตุให้การบริการสำหรับเที่ยวบินเพื่อการค้าพาณิชย์ทั้งหมด หยุดตัวลง โดยเที่ยวบินระหว่างประเทศเที่ยวสุดท้ายที่บินออกจากสนามบินดอนเมือง เป็นของสายการบิน Qantas ประเทศออสเตรเลีย แต่อย่างไรก็ดี เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 มติของคณะรัฐมนตรีในสมัย พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ก็ได้มีความต้องการที่จะให้มีการเปิดบริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง อีกกรอบหนึ่ง เนื่องมาจากการพบปัญหาหลายประการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเพื่อการขยายและพัฒนาประสิทธิภาพของดอนเมืองให้มีความคล่องตัว รองรับในระบบการอากาศยาน นอกเหนือจาก

การบินพาณิชย์แล้ว ทำให้มีการกลับมาเปิดให้บริการอีกรอบหนึ่งและกลับมาใช้ชื่อว่า ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เหมือนเช่นเดิม (อังกฤษ: Don Mueang International Airport) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา

4.2 พื้นที่และที่ตั้ง

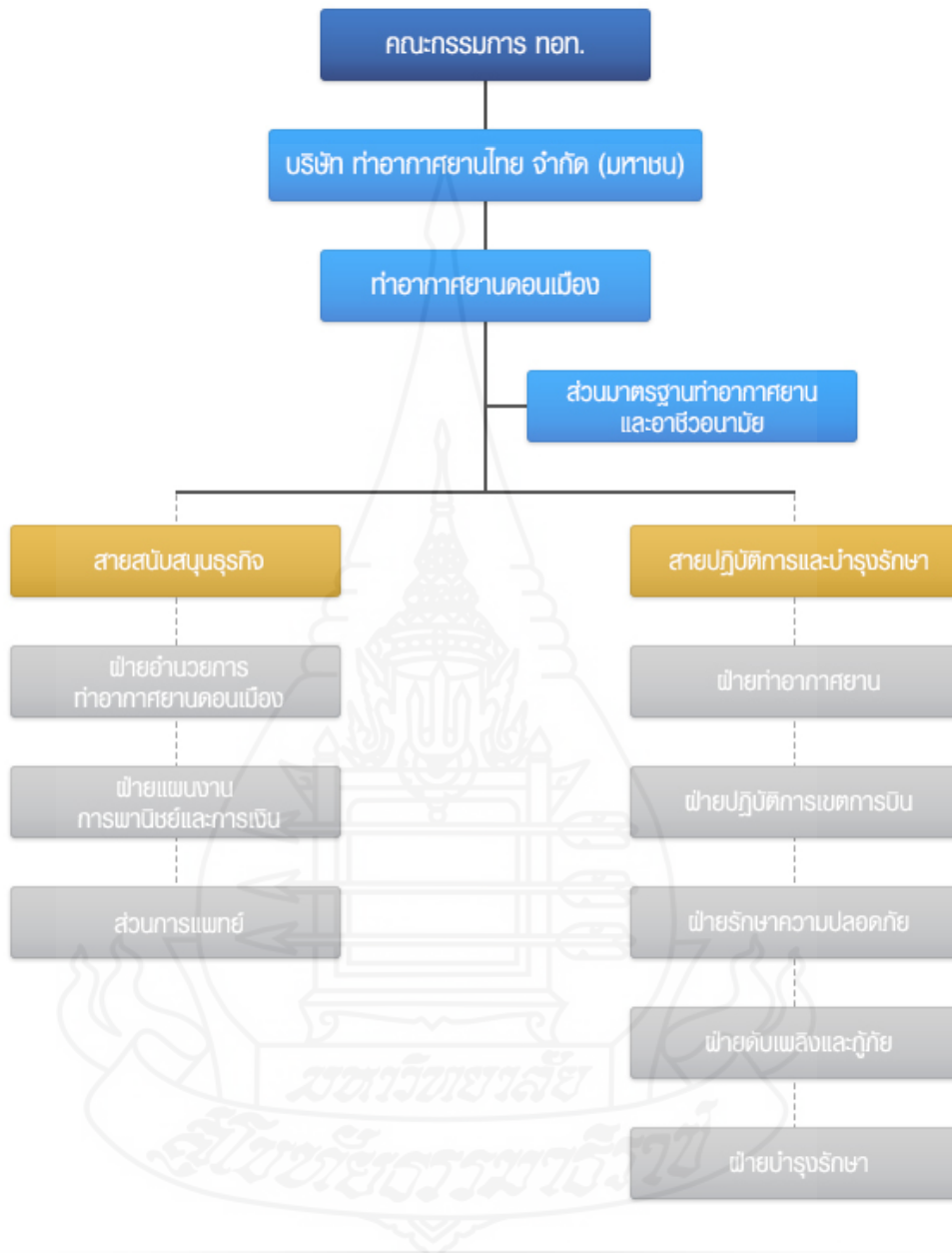
ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองในสมัยเริ่มแรก จากการสำรวจเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2457 มีพื้นที่ 1,770 ไร่ พื้นดินเป็นสนามหญ้า มีผิวดินชนิดดินปนทรายแดง เครื่องบินขนาดใหญ่ของสายการบินพาณิชย์ไม่สามารถจะขึ้นลงได้ในฤดูฝน พ.ศ. 2476 รัฐบาลอนุมัติให้กระทรวงเศรษฐการและกระทรวงมหาดไทย ร่วมกันดำเนินการสร้างทางขึ้นลงเป็นคอนกรีตและลาดยางแอสฟัลต์ พร้อมทั้งให้สร้างถนนเชื่อมระหว่างสนามบินดอนเมืองกับพระนคร

(ถนนพหลโยธิน) ทางวิ่งดังกล่าวแล้วเสร็จเรียบร้อยเปิดใช้การได้ในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2478

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้รับการขยายพื้นที่ตลอดมา โดยการขอซื้อที่ดินของกรมรถไฟหลวงที่มีพื้นที่ติดต่อกับสนามบินดอนเมืองบ้าง และซื้อจากเอกชนบ้าง จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2538 พื้นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพมีจำนวน 3,881 ไร่

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ตั้งอยู่ริมถนนวิภาวดีรังสิต ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือประมาณ 24 กิโลเมตร เป็นจุดศูนย์กลางทางการบินในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเชื่อมโยงการจราจรทางอากาศไปยังจุดต่างๆ ของโลกได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการบินภายในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน หรือระหว่างทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดแวะลงและเชื่อมต่อในการเดินทางของผู้โดยสารตลอดจนพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์ไปยังจุดอื่นๆ ได้อย่างดี

4.3 โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างขององค์กร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐวรางค์ ธนะสาร (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของลูกค้าที่มีต่อบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสก.) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 42-50 ปีมีอาชีพ ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ระดับสูงได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าระดับปานกลางได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้า ที่มีสถานภาพ และรายได้ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์ให้ทันสมัย 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรจะรักษาระดับการให้บริการ ปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง และมีความซื่อสัตย์ เอาใจใส่ต่อการบริการอย่างสม่ำเสมอ และตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรจะรักษาระดับการให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว มีการชี้แจงการให้บริการทันทีเมื่อมีการร้องขอ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และจะต้องจัดช่องทางให้ลูกค้าเข้ารับบริการได้โดยง่าย 4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรพัฒนาในส่วนอธิบายรายละเอียดหรือขั้นตอนในการบริการให้ชัดเจน 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ควรพัฒนาในส่วนการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และควรจะสอบถามถึงความเรียบร้อยอีกครั้งเมื่อลูกค้าทำธุรกรรมแล้วเสร็จ

ณัฐชอุดา ศรีรัตนวิทยา (2553) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของเอไอเอส เรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความคาดหวังปานกลาง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความคาดหวังมาก การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ท่านได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีการรับรู้ในระดับมาก การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรับรู้มีค่ามากกว่าความคาดหวัง

ตรีนุช จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการ โดยรวมรายด้านอยู่ในระดับสูง และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก การรับรู้คุณภาพการบริการก่อนใช้บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุและประเภทของคลินิก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเปรียบเทียบ 2 กรณีคือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนใช้บริการและการรับรู้หลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Brady and Robertson (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อบทบาทดั้งเดิมของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจ แม้จะมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นเหตุของการพัฒนาความพึงพอใจและมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่มีต่อความประทับใจของลูกค้า

Nguyen, Doan Thuy Thi (2006) ได้ทำการศึกษาการฟื้นฟูภาพลักษณ์การให้บริการ : การสร้างมุมมองและแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า การฟื้นฟูภาพลักษณ์การให้บริการ แบ่งเป็นโครงสร้างหลัก ๆ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้าในการแก้ไขข้อบกพร่อง สะท้อนจากการยอมรับในแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมที่องค์กรเลือกใช้ 2) การไตร่ตรองก่อนที่จะใช้บริการอีกครั้ง การที่ลูกค้าใช้เวลาในการพิจารณาเพิ่มขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกกลับมาใช้บริการในองค์กรนี้อีกหรือไม่ 3) ความรู้สึกด้านการให้บริการของลูกค้า เป็นความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งจะสังเกตได้จากปฏิกิริยาตอบรับของลูกค้า 4) ความไม่มั่นใจของลูกค้าที่มีต่อวิธีการแก้ปัญหาของหน่วยงาน แนวทางแก้ปัญหาที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ นำไปเปรียบเทียบกับวิธีการจริงที่พวกเขาได้รับว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้ง 4 ข้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ 2 อย่าง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการแก้ปัญหา และความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นด้านการให้บริการก็คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ทางองค์กรเสนอให้จะต้องมีความสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำมีแนวโน้มที่จะให้อภัย และแสดงความเข้าใจถึงถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากกว่าลูกค้าขาจรแต่ถ้าองค์กรไม่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ ความไม่พอใจของลูกค้าประจำก็มีมากเช่นเดียวกันแนวทางที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และพยายามรักษาระดับความสัมพันธ์นั้น อีกทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นให้รวดเร็วและทันใจ และเข้าใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามระเบียบการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองชาวไทย จำนวน 11,460,000 (ท่าอากาศยานดอนเมือง, 2556: ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973:125) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ .50)

จากสูตรแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{11,460,000}{1 + (11,460,000) \times 0.05^2}$$

$$n = 399.98$$

ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบ โดยบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยมีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการเดินทางลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Likert Scale) เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 5 ระดับ ตามมาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (อังกูณ บัญชฌม ศรีสะอาด, 2545:102) ดังนี้

ระดับความคาดหวังมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคาดหวังมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคาดหวังปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคาดหวังน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ใช้เกณฑ์ ประเมินระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Likert Scale) เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 5 ระดับ ตามมาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545:102) ดังนี้

ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับการรับรู้คุณภาพมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการรับรู้คุณภาพปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการรับรู้คุณภาพน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการรับรู้คุณภาพน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ใช้เกณฑ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	รับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	รับรู้คุณภาพในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	รับรู้คุณภาพในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	รับรู้คุณภาพในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	รับรู้คุณภาพในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.1 ศึกษารายละเอียดแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ตลอดจนศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ให้ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สร้างขึ้นมาจากการทำการศึกษาและทำความเข้าใจเอกสาร ตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจนในการใช้ภาษา และขอบเขตของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1.1 ผู้ศึกษาขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถึงผู้อำนวยการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการทั้งชาวไทย

4.1.2 ผู้ศึกษาเก็บข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ชาวไทยด้วยตนเอง ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

4.1.3 ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ชี้แจงการทำศึกษาให้ทราบ และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด และรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองเมื่อผู้ให้บริการตอบแบบสอบถามข้อมูลเสร็จสมบูรณ์

4.1.4 ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืน แล้วทำการตรวจสอบ คัดแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์ออก เพื่อนำมาดำเนินการต่อไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย เอกสารต่าง ๆ และระบบสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

5.2 ลงรหัสแบบสอบถามตามลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 ถึงสุดท้าย

5.3 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การทดสอบค่าสถิติที (Paired t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษา แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการสื่อความหมายในการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
t	แทน	ค่าทดสอบการกระจายแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าทดสอบการกระจายแบบเอฟ (F-distribution)
Sig	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
เพศ	ชาย	130	32.50
	หญิง	270	67.50
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.50
	21 – 30 ปี	23	5.75
	31 – 40 ปี	67	16.75
	41 – 50 ปี	150	37.50
	51 – 60 ปี	104	26.00
	ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	9.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
	ปริญญาตรี	81	20.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	280	70.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	14	3.50
	10,001 – 20,000 บาท	110	27.50
	20,001 – 30,000 บาท	136	34.00
	30,001 – 40,000 บาท	88	22.00
	40,001 – 50,000 บาท	17	4.25
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	35	8.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	(n=400)	(100.00)
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	23.50
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	21.50
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	54.25
นักเรียน / นักศึกษา	3	0.75
ความถี่ในการเดินทาง		
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	14.50
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	31.00
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	46.00
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	6.00
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	2.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.50
2. อายุ มากที่สุดมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50
3. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.25 และน้อยที่สุดมีวุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.75
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50

5. อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ
0.75

6. ความถี่ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.00
รองลงมาเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดมากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป
คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติ ดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการ
ให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	t	Sig.
ลานจอดรถยนต์และอาคารจอด รถยนต์								
1. มีป้ายบอกทางไปลานจอดรถยนต์ และอาคารผู้โดยสารต่างๆชัดเจน	4.80	0.42	มากที่สุด	4.77	0.43	มากที่สุด		
2. ที่จอดรถยนต์มีเพียงพอกับความ ต้องการของผู้โดยสาร	4.81	0.42	มากที่สุด	4.69	0.47	มากที่สุด		
3. มีการรักษาความปลอดภัยที่ เข้มงวดตลอด 24 ชั่วโมง	4.82	0.40	มากที่สุด	4.56	0.51	มากที่สุด		
รวม	4.81	0.41		4.68	0.48		0.91	0.33

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
อาคารผู้โดยสาร								
1. มีป้ายบอกทางและป้ายแนะนำ ผู้โดยสารอย่างชัดเจน เช่น ป้ายห้องน้ำ	4.77	0.44	มากที่สุด	4.50	0.54	มาก		
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ เก้าอี้นั่งรอ ตู้ATM	4.75	0.47	มากที่สุด	4.53	0.58	มากที่สุด		
3. มีการจัดระเบียบส่วนต่างๆไว้ อย่างเรียบร้อยและชัดเจน	4.74	0.47	มากที่สุด	4.44	0.62	มาก		
รวม	4.75	0.46		4.57	0.57		0.89	0.43
ภายนอกอาคารผู้โดยสาร								
1. มีแสงสว่างเพียงพอทุกพื้นที่	4.81	0.40	มากที่สุด	4.08	0.67	มาก		
2. มีป้ายให้ข้อมูลที่ชัดเจน	4.86	0.36	มากที่สุด	4.61	0.51	มากที่สุด		
3. มีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างเพียงพอ	4.81	0.39	มากที่สุด	4.28	0.55	มาก		
รวม	4.83	0.38		4.55	0.65		0.41	0.63
รวม	4.80	0.34	มากที่สุด	4.50	0.33	มาก	0.80	0.60

จากตารางที่ 4.2 พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการในเรื่องภายนอกอาคารผู้โดยสารเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาได้แก่ ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.81$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.75$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการในเรื่องลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.57$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.55$)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจของบริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจของ บริการ	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์								
1. มีการแลกบัตรเข้าลานจอดรถยนต์	4.55	0.54	มากที่สุด	3.31	0.68	ปานกลาง		
2. มีแสงส่องสว่างที่เพียงพอตลอดเส้นทาง	4.10	0.63	มาก	3.42	0.62	มาก		
3. มีเจ้าหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	4.11	0.59	มาก	3.56	0.66	มาก		
รวม	4.23	0.55	มากที่สุด	3.45	0.67	มาก	0.33	0.15
อาคารผู้โดยสาร								
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.22	0.69	มากที่สุด	3.48	0.57	มาก		
2. สิ่งอำนวยความสะดวกมีการตรวจความเรียบร้อยพร้อมใช้งานเสมอ	4.42	0.63	มากที่สุด	3.58	0.65	มาก		
3. มีแสงสว่างเพียงพอในทุกจุด เช่น ทางเดินไปห้องน้ำ	4.31	0.59	มากที่สุด	3.31	0.60	ปานกลาง		
รวม	4.38	0.61	มากที่สุด	3.44	0.58	มาก	0.90	0.55
ภายนอกอาคารผู้โดยสาร								
1. เจ้าหน้าที่ตำรวจสายตรวจเข้ามาดูแลด้วย	4.59	0.55	มากที่สุด	3.16	0.65	ปานกลาง		
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและใส่ใจผู้โดยสารตลอดเวลา	4.32	0.62	มากที่สุด	3.23	0.52	ปานกลาง		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจของ บริการ	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
3. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมี มาตรฐานความปลอดภัย	4.39	0.61	มากที่สุด	3.14	0.56	ปานกลาง		
รวม	4.44	0.52	มากที่สุด	3.20	0.62	ปานกลาง	0.40	0.55
รวม	4.35	0.60	มากที่สุด	3.33	0.60	ปานกลาง	0.50	0.52

จากตารางที่ 4.3 พบว่าด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจของบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการในเรื่องภายนอกอาคาร ผู้โดยสารเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.38$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.23$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการในเรื่อง ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.44$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.20$)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจของบริการของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์								
1. มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกช่วยแจ้งที่จอดรถว่าง	4.13	0.79	มาก	3.29	0.71	ปานกลาง		
2. มีอุปกรณ์ฟวงแบดเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนย้ายรถบริการ	4.39	0.62	มากที่สุด	3.36	0.62	ปานกลาง		
3. มีจุดจอดรถรับส่งผู้โดยสารเป็นสัดส่วนไม่กีดขวางการจราจร	4.40	0.61	มากที่สุด	3.65	0.73	มาก		
รวม	4.21	0.69	มาก	3.52	0.69	มาก	2.87	0.81
อาคารผู้โดยสาร								
1. ผู้โดยสารสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้ที่ทันที	4.26	0.71	มากที่สุด	3.18	0.60	ปานกลาง		
2. บริเวณที่นั่งรอมีหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์บริการ	3.93	0.74	มาก	3.31	0.73	ปานกลาง		
3. มีจุดบริการน้ำดื่มทั้งน้ำร้อนและน้ำเย็นสำหรับผู้โดยสาร	4.35	0.67	มากที่สุด	3.52	0.70	มาก		
รวม	4.11	0.68	มากที่สุด	3.42	0.63	มาก	0.22	0.78
ภายนอกอาคารผู้โดยสาร								
1. ผู้โดยสารสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้ที่ทันที	4.13	0.88	มาก	3.23	0.75	ปานกลาง		
2. มีจุดสูบบุหรี่โดยเฉพาะบริการ	4.31	0.74	มากที่สุด	3.05	0.68	ปานกลาง		
3. มีมุมพักผ่อนนั่งรอบริการ	4.14	0.91	มาก	3.11	0.69	ปานกลาง		
รวม	4.28	0.78	มาก	3.20	0.66	ปานกลาง	0.49	0.11
รวม	4.21	0.82	มากที่สุด	3.14	0.66	ปานกลาง	0.11	0.63

จากตารางที่ 4.4 พบว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการในเรื่องภายนอกอาคารผู้โดยสารเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาได้แก่ ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.21$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.11$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการในเรื่อง ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.42$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.20$)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์								
1. มีสายตรวจของเจ้าหน้าที่ตำรวจดูแลเป็นประจำ	4.06	0.74	มาก	3.66	0.87	มาก		
2. มีกล้องวงจรปิดจับภาพรถยนต์เข้าออกทุกคัน	4.18	0.81	มาก	3.51	0.75	มาก		
3. มีกล้องวงจรปิดจับภาพรอบอาคารตลอดเวลา	4.15	0.77	มาก	3.44	0.76	มาก		
รวม	4.16	0.79	มาก	3.52	0.77	มาก	0.41	0.31
อาคารผู้โดยสาร								
1. มีกล้องวงจรปิดจับภาพภายในอาคารตลอดเวลา	4.27	0.69	มากที่สุด	3.92	0.78	มาก		
2. มีเจ้าหน้าที่ตำรวจเดินตรวจร่วมกับพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.54	0.52	มากที่สุด	3.41	0.73	มาก		
3. มีจุดแจ้งเหตุฉุกเฉินสามารถใช้บริการได้สะดวก	4.35	0.60	มากที่สุด	3.52	0.70	มาก		
รวม	4.44	0.61	มากที่สุด	3.60	0.74	มาก	0.39	0.24

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
ภายนอกอาคารผู้โดยสาร								
1. มีป้อมตำรวจภายในพื้นที่สนามบิน	4.36	0.74	มากที่สุด	3.31	0.59	ปานกลาง		
2. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำจุดเข้าออกสนามบิน	4.08	0.89	มาก	3.22	0.65	ปานกลาง		
3. สามารถขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา	4.26	0.77	มากที่สุด	2.97	0.59	ปานกลาง		
รวม	4.21	0.76	มากที่สุด	3.17	0.62	ปานกลาง	0.19	0.96
รวม	4.24	0.71	มากที่สุด	3.58	0.78	มาก	0.53	0.06

จากตารางที่ 4.5 พบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการในเรื่องอาคารผู้โดยสาร เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.21$) และอันดับสุดท้ายได้แก่ สถานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.16$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการในเรื่องอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาได้แก่ สถานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 3.52$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.17$)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	คาดหวังต่อคุณภาพ			การรับรู้คุณภาพ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์								
1. มีรถเข็นขนสัมภาระบริการเพียงพอ	4.36	0.57	มากที่สุด	3.52	0.76	มาก		
2. ค่าบริการจอดรถยนต์มีความเหมาะสม	4.26	0.65	มากที่สุด	3.49	0.65	มาก		
3. มีเจ้าหน้าที่ช่วยบริการยกสัมภาระขึ้นลงรถยนต์	4.39	0.53	มากที่สุด	3.25	0.69	ปานกลาง		
รวม	4.37	0.55	มากที่สุด	3.45	0.66	มาก	0.95	0.12
อาคารผู้โดยสาร								
1. เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม อธิบายดี พูดไพเราะ	4.46	0.62	มากที่สุด	3.48	0.63	มาก		
2. มีกระดาดชำระ ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็ก บริการในห้องน้ำ	4.58	0.53	มากที่สุด	3.36	0.54	ปานกลาง		
3. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะดวกภายในอาคารตลอดเวลา	4.55	0.51	มากที่สุด	3.26	0.54	ปานกลาง		
รวม	4.51	0.57	มากที่สุด	3.39	0.57	มาก	0.14	0.30
ภายนอกอาคารผู้โดยสาร								
1. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้โดยสารได้ทันที	4.54	0.54	มากที่สุด	3.33	0.59	ปานกลาง		
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานในหน้าที่	4.65	0.52	มากที่สุด	3.36	0.58	ปานกลาง		
3. เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม อธิบายดี พูดไพเราะ	4.49	0.52	มากที่สุด	3.22	0.58	ปานกลาง		
รวม	4.56	0.53	มากที่สุด	3.28	0.58	ปานกลาง	0.85	0.77
รวม	4.47	0.55	มากที่สุด	3.36	0.62	ปานกลาง	0.55	0.30

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการในเรื่องภายนอกอาคาร ผู้โดยสาร เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.51$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.37$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการในเรื่องลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.39$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.28$)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพต่อระดับการให้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ชาย	130	3.62	0.59		
หญิง	270	3.67	0.54		
รวม	400	3.66	0.55	1.21	0.27

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	t	Sig.
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ชาย	130	3.87	0.65		
หญิง	270	3.74	0.66		
รวม	400	3.82	0.65	1.01	0.10
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ชาย	130	3.66	0.72		
หญิง	270	3.98	0.65		
รวม	400	3.85	0.68	0.89	0.62
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ชาย	130	3.48	0.69		
หญิง	270	3.58	0.59		
รวม	400	3.55	0.56	0.71	0.55
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ชาย	130	3.41	0.48		
หญิง	270	3.89	0.52		
รวม	400	3.65	0.50	0.96	0.67
ภาพรวม					
ชาย	130	3.54	0.73		
หญิง	270	3.78	0.65		
รวม	400	3.64	0.69	0.87	0.63

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	5.21	0.77		
21 – 30 ปี	23	6.01	0.81		
31 – 40 ปี	67	5.87	0.69		
41 – 50 ปี	150	5.54	0.77		
51 – 60 ปี	104	5.75	0.89		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	5.55	0.63		
รวม	400	5.77	0.74	1.11	0.55
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.89	0.69		
21 – 30 ปี	23	5.74	0.66		
31 – 40 ปี	67	4.65	0.61		
41 – 50 ปี	150	5.55	0.60		
51 – 60 ปี	104	5.12	0.76		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	5.87	0.63		
รวม	400	5.01	0.63	0.98	0.55

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	5.56	0.74		
21 – 30 ปี	23	5.95	0.65		
31 – 40 ปี	67	5.32	0.64		
41 – 50 ปี	150	5.77	0.65		
51 – 60 ปี	104	5.55	0.65		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	5.21	0.76		
รวม	400	5.81	0.64	0.81	0.06
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	5.54	0.74		
21 – 30 ปี	23	5.21	0.73		
31 – 40 ปี	67	5.77	0.69		
41 – 50 ปี	150	5.21	0.62		
51 – 60 ปี	104	5.43	0.77		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	5.98	0.59		
รวม	400	5.62	0.66	0.86	0.65
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	5.02	0.65		
21 – 30 ปี	23	5.33	0.54		
31 – 40 ปี	67	5.29	0.66		
41 – 50 ปี	150	5.21	0.64		
51 – 60 ปี	104	5.34	0.66		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	5.43	0.72		
รวม	400	5.44	0.67	1.01	0.84

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ภาพรวม					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	5.63	0.72		
21 – 30 ปี	23	5.02	0.69		
31 – 40 ปี	67	5.87	0.85		
41 – 50 ปี	150	5.28	0.66		
51 – 60 ปี	104	5.52	0.76		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	5.32	0.87		
รวม	400	5.41	0.70	0.99	0.75

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.33	0.52		
ปริญญาตรี	81	3.21	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.01	0.49		
รวม	400	3.24	0.50	0.65	1.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.96	0.65		
ปริญญาตรี	81	3.37	0.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.85	0.54		
รวม	400	3.60	0.58	0.99	0.88
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.33	0.53		
ปริญญาตรี	81	3.87	0.52		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.89	0.53		
รวม	400	3.54	0.52	0.69	0.88
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.74	0.49		
ปริญญาตรี	81	3.55	0.44		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.21	0.45		
รวม	400	3.49	0.47	0.81	0.81
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.84	0.52		
ปริญญาตรี	81	3.55	0.47		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.21	0.43		
รวม	400	3.60	0.48	0.74	0.93

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ภาพรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.12	0.55		
ปริญญาตรี	81	3.24	0.41		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.33	0.54		
รวม	400	3.27	0.48	0.62	0.69

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพต่อระดับการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	4.01	0.66		
10,001 – 20,000 บาท	110	3.88	0.60		
20,001 – 30,000 บาท	136	3.98	0.54		
30,001 – 40,000 บาท	88	4.32	0.85		
40,001 – 50,000 บาท	17	3.82	0.58		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	35	4.21	0.73		
รวม	400	4.01	0.76	0.66	0.45

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	14	3.82	0.58		
10,001 – 20,000 บาท	110	4.21	0.73		
20,001 – 30,000 บาท	136	3.98	0.68		
30,001 – 40,000 บาท	88	4.02	0.66		
40,001 – 50,000 บาท	17	4.36	0.66		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	35	4.54	0.65		
รวม	400	3.82	0.68	0.87	0.61
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	3.65	0.81		
10,001 – 20,000 บาท	23	3.58	0.58		
20,001 – 30,000 บาท	67	4.01	0.77		
30,001 – 40,000 บาท	150	3.94	0.61		
40,001 – 50,000 บาท	104	3.87	0.58		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	3.85	0.55		
รวม	400	3.65	0.71	0.63	0.09
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	3.85	0.55		
10,001 – 20,000 บาท	23	3.63	0.52		
20,001 – 30,000 บาท	67	3.92	0.55		
30,001 – 40,000 บาท	150	4.22	0.67		
40,001 – 50,000 บาท	104	3.99	0.69		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	3.82	0.71		
รวม	400	3.85	0.65	0.81	0.55

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	5.02	0.65		
10,001 – 20,000 บาท	23	5.33	0.54		
20,001 – 30,000 บาท	67	5.29	0.66		
30,001 – 40,000 บาท	150	5.21	0.64		
40,001 – 50,000 บาท	104	5.34	0.66		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	5.43	0.72		
รวม	400	5.44	0.67	1.01	0.84
ภาพรวม					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	5.63	0.72		
10,001 – 20,000 บาท	23	5.02	0.69		
20,001 – 30,000 บาท	67	5.87	0.85		
30,001 – 40,000 บาท	150	5.28	0.66		
40,001 – 50,000 บาท	104	5.52	0.76		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	5.32	0.87		
รวม	400	5.41	0.70	0.99	0.75

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	4.01	0.66		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	3.88	0.60		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.98	0.54		
นักเรียน / นักศึกษา	3	4.32	0.85		
รวม	400	4.05	0.76	0.64	0.40
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	3.82	0.58		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	4.21	0.73		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.98	0.68		
นักเรียน / นักศึกษา	3	4.02	0.66		
รวม	400	4.11	0.68	0.80	0.60
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	4.36	0.66		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	4.54	0.65		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.91	0.47		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.88	0.87		
รวม	400	4.70	0.59	0.61	0.16

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	3.65	0.81		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	3.58	0.58		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	4.01	0.77		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.94	0.61		
รวม	400	3.75	0.66	0.03	0.59
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	3.87	0.58		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	3.85	0.55		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.63	0.52		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.92	0.55		
รวม	400	3.74	0.56	0.27	0.28
ภาพรวม					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	4.22	0.67		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	3.99	0.69		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.82	0.71		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.36	0.69		
รวม	400	3.71	0.68	0.81	0.55

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้โดยสารถชาชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	5.21	0.77		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	6.01	0.81		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	5.87	0.69		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	5.54	0.77		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	5.75	0.89		
รวม	400	5.91	0.80	1.19	0.58
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	4.89	0.69		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	5.74	0.66		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	4.65	0.61		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	5.55	0.61		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	5.12	0.76		
รวม	400	5.65	0.71	0.97	0.59
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	5.46	0.74		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	5.95	0.65		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	5.32	0.64		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	5.77	0.65		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	5.55	0.65		
รวม	400	5.81	0.69	0.81	0.06

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	5.54	0.74		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	5.21	0.73		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	5.77	0.69		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	5.21	0.60		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	5.43	0.77		
รวม	400	5.60	0.69	0.86	0.65
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	5.02	0.65		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	5.33	0.54		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	5.29	0.66		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	5.21	0.64		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	5.34	0.66		
รวม	400	5.23	0.58	2.01	0.04*
ภาพรวม					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	5.63	0.77		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	5.02	0.69		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	5.87	0.85		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	5.28	0.66		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	5.52	0.76		
รวม	400	5.67	0.66	4.99	0.06

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง	\bar{X}	กลุ่มความถี่ในการเดินทาง					
		1	2	3	4	5	6
1. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	4.27	-	0.85	0.66	0.36*	0.22	0.04
2. เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	4.47		-	0.12	0.00	0.98	0.33
3. เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	4.34			-	0.41	0.00	0.88
4. เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	4.29				-	0.00	0.45
5. มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	4.13					-	0.55
6. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	4.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างกับผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ชาย	130	3.85	0.77		
หญิง	270	3.88	0.86		
รวม	400	3.87	0.81	4.20	0.07
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ชาย	130	3.65	0.86		
หญิง	270	3.81	0.98		
รวม	400	3.76	0.91	1.00	0.17
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ชาย	130	3.90	0.86		
หญิง	270	3.85	0.77		
รวม	400	3.88	0.86	0.09	0.12
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ชาย	130	3.62	0.85		
หญิง	270	3.47	0.88		
รวม	400	3.51	0.89	0.47	0.50

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	t	Sig.
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ชาย	130	3.09	0.83		
หญิง	270	3.46	0.73		
รวม	400	3.30	0.86	0.96	0.07
ภาพรวม					
ชาย	130	3.64	0.78		
หญิง	270	3.29	0.77		
รวม	400	3.47	0.89	0.86	0.60

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.11	0.77		
21 – 30 ปี	23	4.01	0.81		
31 – 40 ปี	67	4.07	0.69		
41 – 50 ปี	150	4.51	0.77		
51 – 60 ปี	104	4.45	0.89		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	4.55	0.63		
รวม	400	4.27	0.74	3.21	0.76

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	5.89	0.69		
21 – 30 ปี	23	5.74	0.66		
31 – 40 ปี	67	4.65	0.61		
41 – 50 ปี	150	4.55	0.60		
51 – 60 ปี	104	5.02	0.76		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	5.88	0.63		
รวม	400	5.41	0.63	0.08	0.95
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.56	0.64		
21 – 30 ปี	23	4.95	0.65		
31 – 40 ปี	67	4.32	0.64		
41 – 50 ปี	150	4.77	0.65		
51 – 60 ปี	104	4.55	0.65		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	4.21	0.66		
รวม	400	4.81	0.64	1.11	0.16
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.54	0.74		
21 – 30 ปี	23	4.21	0.73		
31 – 40 ปี	67	4.07	0.79		
41 – 50 ปี	150	5.01	0.62		
51 – 60 ปี	104	4.43	0.87		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	4.48	0.69		
รวม	400	4.82	0.76	1.06	0.75

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.02	0.75		
21 – 30 ปี	23	4.33	0.74		
31 – 40 ปี	67	4.29	0.66		
41 – 50 ปี	150	4.41	0.64		
51 – 60 ปี	104	4.34	0.66		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	4.40	0.72		
รวม	400	4.44	0.67	1.51	0.80
ภาพรวม					
ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.63	0.62		
21 – 30 ปี	23	4.02	0.59		
31 – 40 ปี	67	4.87	0.55		
41 – 50 ปี	150	4.08	0.16		
51 – 60 ปี	104	4.72	0.77		
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	38	4.82	0.67		
รวม	400	4.81	0.56	1.99	0.44

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้โดยสารถาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.99	0.64		
ปริญญาตรี	81	4.60	0.52		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.50	0.83		
รวม	400	4.34	0.68	0.15	0.10
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	2.64	0.98		
ปริญญาตรี	81	2.45	1.14		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	4.81	0.51		
รวม	400	3.88	0.79	0.19	0.08
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.07	0.88		
ปริญญาตรี	81	3.29	0.82		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	4.60	0.52		
รวม	400	3.86	0.84	0.67	0.06
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.76	0.78		
ปริญญาตรี	81	3.62	0.96		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	4.17	0.85		
รวม	400	3.56	0.80	1.71	0.21

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.97	0.21		
ปริญญาตรี	81	4.93	0.28		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	3.95	0.87		
รวม	400	4.61	0.55	0.70	0.85
ภาพรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.73	0.48		
ปริญญาตรี	81	4.66	0.54		
สูงกว่าปริญญาตรี	280	4.34	0.71		
รวม	400	4.67	0.49	0.02	0.09

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	14	3.20	0.72		
10,001 – 20,000 บาท	110	3.21	0.86		
20,001 – 30,000 บาท	136	2.80	0.73		
30,001 – 40,000 บาท	88	2.54	0.90		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
40,001 – 50,000 บาท	17	2.46	0.81		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	35	2.52	0.86		
รวม	400	2.54	0.81	1.16	0.75
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	14	2.54	0.81		
10,001 – 20,000 บาท	110	2.75	0.07		
20,001 – 30,000 บาท	136	1.46	0.77		
30,001 – 40,000 บาท	88	3.13	0.99		
40,001 – 50,000 บาท	17	2.29	0.86		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	35	2.59	0.99		
รวม	400	2.63	0.83	0.01	0.33
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	4.78	0.45		
10,001 – 20,000 บาท	23	4.58	0.75		
20,001 – 30,000 บาท	67	3.27	0.50		
30,001 – 40,000 บาท	150	2.64	0.98		
40,001 – 50,000 บาท	104	2.45	0.45		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	4.81	0.51		
รวม	400	3.88	0.79	0.03	0.59
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	4.70	0.53		
10,001 – 20,000 บาท	23	4.69	0.52		
20,001 – 30,000 บาท	67	4.59	0.58		
30,001 – 40,000 บาท	150	3.99	0.64		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
40,001 – 50,000 บาท	104	4.60	0.52		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	3.50	0.83		
รวม	400	4.34	0.60	0.21	0.25
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	4.02	0.65		
10,001 – 20,000 บาท	23	4.33	0.54		
20,001 – 30,000 บาท	67	4.29	0.66		
30,001 – 40,000 บาท	150	4.21	0.64		
40,001 – 50,000 บาท	104	4.34	0.66		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	4.43	0.72		
รวม	400	4.44	0.67	1.31	0.80
ภาพรวม					
ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ10,000 บาท	18	4.63	0.72		
10,001 – 20,000 บาท	23	3.02	0.69		
20,001 – 30,000 บาท	67	4.87	0.85		
30,001 – 40,000 บาท	150	4.28	0.66		
40,001 – 50,000 บาท	104	3.52	0.76		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	38	3.32	0.87		
รวม	400	4.41	0.72	1.09	0.70

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้โดยสารถชาชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	4.03	0.87		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	4.01	0.79		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.94	0.90		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.42	0.99		
รวม	400	3.86	0.91	0.04	0.10
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	3.52	0.82		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	3.52	0.95		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.62	0.95		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.07	0.92		
รวม	400	3.42	0.92	2.20	1.60
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	2.94	1.10		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	2.86	1.17		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.13	1.01		
นักเรียน / นักศึกษา	3	2.99	1.11		
รวม	400	3.08	1.09	1.21	0.11

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	3.39	1.00		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	3.24	1.03		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.15	1.11		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.11	1.07		
รวม	400	3.24	1.05	0.13	0.04*
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	3.31	0.95		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	3.56	0.94		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	3.93	0.81		
นักเรียน / นักศึกษา	3	3.70	0.84		
รวม	400	3.45	.87	0.07	0.08
ภาพรวม					
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	4.10	0.68		
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	86	4.06	0.73		
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	217	4.06	0.80		
นักเรียน / นักศึกษา	3	4.21	0.79		
รวม	400	4.29	0.71	2.21	0.85

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจำแนกตามอาชีพ	\bar{X}	กลุ่มอาชีพ			
		1	2	3	4
1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.50	-	0.12	0.15	0.19*
2. ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	4.37		-	0.02	0.06
3. ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	4.35			-	0.04
4. นักเรียน / นักศึกษา	4.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้โดยสารถชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างจากผู้โดยสารถชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	3.31	0.77		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	4.18	0.77		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	3.74	0.95		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	3.73	0.82		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	3.56	0.83		
รวม	400	3.60	0.86	1.09	0.08
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	3.62	0.850		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	3.47	0.884		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	3.51	0.898		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	4.18	0.775		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	4.06	0.833		
รวม	400	3.77	0.849	4.07	0.79
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	3.90	0.86		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	3.85	0.77		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	3.88	0.86		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	3.65	0.86		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	3.65	0.88		
รวม	400	3.62	0.85	0.21	0.07

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	3.53	0.64		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	3.71	0.72		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	3.46	0.73		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	3.37	0.82		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	3.60	0.75		
รวม	400	3.53	0.73	0.44	0.85
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	3.73	0.62		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	3.70	0.72		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	3.71	0.72		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	3.27	0.72		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	3.47	0.78		
รวม	400	3.57	0.71	3.24	0.47
ภาพรวม					
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	58	3.76	0.58		
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	124	3.71	0.72		
เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง	184	3.73	0.57		
เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง	24	4.26	0.76		
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	10	4.19	0.68		
รวม	400	3.93	0.66	0.99	0.14

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 67 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (n = 67)	ร้อยละ (100.00)
พนักงานควรมีหน้าตายิ้มแย้มและมีความเต็มใจในการให้บริการ	50	74.63
ควรมีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ	45	70.31
ควรมีรถรับส่งบริการในจุดสำคัญๆ	14	20.89
การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก	8	11.94

จากตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง มีดังนี้ พนักงานควรมีหน้าตายิ้มแย้มและมีความเต็มใจในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.63 รองลงมาควรมีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 70.31 และน้อยที่สุดความให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 11.94

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ผู้ศึกษาจะนำเสนอสรุปการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

1.1.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

1.1.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 **ประชากร** คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองชาวไทย จำนวน 11,460,000 คน (ท่าอากาศยานดอนเมือง, 2556) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มสุตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (accidental sampling)

1.2.2 **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ใช้แบบสอบถาม มีประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยสร้างคำถามตามโครงสร้างของเนื้อหาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่า IOC

เท่ากับ 0.975 และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2557 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2557 โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ชาวไทยด้วยตนเอง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA: F-test) การทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) และการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.50 อายุมากที่สุดมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีวุฒิการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 เป็นผู้ประกอบกิจการ / เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.25 เดินทางเฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.00

1.3.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังต่อการให้บริการในเรื่องภายนอกอาคารผู้โดยสารเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาได้แก่ ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.81$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.75$) ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้ต่อการให้บริการในเรื่องลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.57$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังต่อการให้บริการในเรื่องภายนอกอาคารผู้โดยสาร เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.51$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 4.37$) ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้ต่อการให้บริการในเรื่องลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์ ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.39$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภายนอกอาคารผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางต่างกันมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างกับผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาคความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

2.1 ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรงค์ ชนะสาร (2553) ได้ศึกษาคความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของลูกค้าที่มีต่อบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสท.) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีสุข จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาคความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับสูง และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก การรับรู้คุณภาพการบริการก่อนใช้บริการของผู้ใช้บริการ

2.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและมากพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรงค์ ชนะสาร (2553) ได้ศึกษาคความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของลูกค้าที่มีต่อบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสท.) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brady and Robertson (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อบทบาทดั้งเดิมของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจ แม้จะมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นเหตุของการพัฒนาความพึงพอใจและมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่มีต่อความประทับใจของลูกค้า

2.3 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง พบว่า ผลต่างของระดับคุณภาพที่คาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐ์ชดา ศรีรัตนวิทยา (2553) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของเอไอเอส เรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีสุข จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนใช้บริการและการรับรู้หลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านความถี่ในการเดินทางเท่านั้นที่มีผลระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาไม่พบงานวิจัยที่มีผลสอดคล้องกันแต่มีงานวิจัยที่สนับสนุนข้อดีของการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป โดย Nguyen, Doan Thuy Thi (2006) ได้ทำการศึกษาการฟื้นฟูภาพลักษณ์การให้บริการ : การสร้างมุมมองและแนวคิด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำมีแนวโน้มที่จะให้อภัย และแสดงความเข้าใจถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากกว่าลูกค้าขาจรแต่ถ้าองค์กรไม่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ความไม่พอใจของลูกค้าประจำก็มีมากเช่นเดียวกันแนวทางที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และพยายามรักษาระดับความสัมพันธ์นั้น อีกทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นให้รวดเร็วและทันใจและเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้อภัยและกลับมาใช้บริการอีก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับบริการที่ควรจะได้รับจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เนื่องจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองถือว่าเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศแห่งหนึ่ง ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของประเทศดังนั้นจึงย่อมมีความคาดหวังในคุณภาพต่างๆที่จะได้รับในระดับที่สูงเป็นธรรมดา ดังนั้นหน่วยงานต่างๆที่มีหน้าที่ในการให้บริการในระดับประเทศย่อมได้รับความคาดหวังจากผู้ให้บริการในระดับที่สูงเช่นกัน จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารพึงตระหนักและวางแผนในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในส่วนภายนอกอาคารผู้โดยสารควรปรับปรุงให้มีแสงสว่างให้เพียงพอ มีป้ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างเพียงพอ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจของบริการ ในส่วนภายนอกอาคารผู้โดยสารควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือสายตรวจเข้ามาดูแลเป็นระยะ เพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มีความมาตรฐานความปลอดภัยและมีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความกระตือรือร้นและใส่ใจผู้โดยสารตลอดเวลา

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในส่วนภายนอกอาคาร ควรจัดที่สูบบุหรี่โดยเฉพาะและมีมุมพักผ่อนนั่งรอบริการและเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้ทันที

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในส่วนภายนอกอาคาร ควรจัดป้อมตำรวจภายในพื้นที่สนามบิน มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำจุดเข้าออกและผู้โดยสารสามารถขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในส่วนภายนอกอาคารผู้โดยสารเจ้าหน้าที่ในสนามบินควรแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารได้ทันที เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานในหน้าที่และควรมีเยี่ยมอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ

3.1.2 ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีส่วนให้บริการอื่นๆที่อาจไม่ได้อยู่ในการดูแลของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองโดยทั้งหมด ซึ่งอาจส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ดังนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจึงควรเข้าไปดูแลหน่วยงานทุกส่วน หรือผู้ที่มาให้บริการภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเช่น รถสาธารณะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการออกแบบการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปวิเคราะห์และปรับปรุงผลการศึกษาในภาพรวมต่อไป

3.2.2 ควรศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการศึกษาของคนไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมืองต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร .(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ .(2549). จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ .(2543). *ประสิทธิภาพในระบบสุขภาพ* กรุงเทพมหานคร: ดีไซน์.
- ชิษณุกร พรภานุวิชญ์ .(2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษา จังหวัดแพร่.* (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ชวงค์ ฉายะบุตร .(2539). *การปกครองท้องถิ่นไทย* กรุงเทพมหานคร: พิมพ์อักษร.
- ชนม์สิตา บุญเมือง .(2553). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจค้นตามมาตรการรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษา อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ชัชวาล แก้วอุดร .(2553). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ณัฐวรงค์ ชนะสาร .(2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) สำนักงานใหญ่.* (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ณัฐชูดา ศรีรัตนวิทยา .(2553). *การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพให้บริการของเอไอเอส เซเรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ตรีนุช จำปาทอง .(2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช.* (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ท่าอากาศยานดอนเมือง .(2556). “สถิติผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง” ออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.airportthai.co.th/main/th> เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2557.

- นินา ตั้งเสงี่ยมวิสัย .(2553). *คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตนครบาลอุบลราชธานี*.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,
อุบลราชธานี.
- นภคณ ร่มโพธิ์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์ .(2552). *เครื่องมือการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กร*
กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอิมจินีเรีย.
- พีระพล รัตนะ .(2541). *การรับรู้ของพยาบาลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของแพทย์*. (วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พวงทิพย์ ชัยพิบาลสกุลชัย .(2551). *คุณภาพการบริหารบริหารบาลกรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่ง:*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศรี พิชัยสนธิ .(2540). *เอกสารประกอบการสอนวิชาพัฒนาการเด็กและการเลี้ยงดู*
(พิมพ์ครั้งที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ .(2548). *การจัดการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ .(2550). *การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM,ISO 9000 และการประกัน*
คุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีรพงษ์ เฉลิมรัตน์ .(2541). *คุณภาพในการทำงานบริการ* กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชาชน จำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ .(2547). *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วารุณี ตันดวงศำวนิชและคณะ .(2546). *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโด ไชน่า.
- วรรณรัตน์ วรรณธรรมพิทักษ์ .(2552). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ*
ของผู้ใช้บริการ บริษัทคุ้มภัย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์-
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วันชัย มีชาติ .(2548). *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพมหานคร: แอลทีพี พริน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด*. ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
_____. (2543). *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุภกรณ์ แพมณี .(2549). *คุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุ* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร-
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

- สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์ .(2552). *คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาส่วนการบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย.* (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- หยาดรุ้ง พึ่งพิพัฒน์ .(2554). *คุณภาพการให้บริการด้วยระบบ RFID กรณีศึกษา บริษัท ซา ได้ออโต้-ไอดี (ประเทศไทย) จำกัด.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, กรุงเทพมหานคร.
- อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล .(2540). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบ และที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ.* (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อารี อาชีพเกษมสุขและ จินตนา ยูนิพันธุ์ .(2548). *การพัฒนาแบบวัดความพึงพอใจต่อสุขภาพผู้ป่วยวารสาร. จุฬาลงกรณ์เวชสาร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อรรวรรณ ทองหล่อเลิศ .(2550). *คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอรวัฒน์ เทเลคอม ปัญหาพิเศษ.* (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Bloom, et al (1981) *The Function of Executive* London Oxford University Press.
- Brady, M.K. and Robertson, C.J. (2001) "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 53-60.
- Christopher , Vandermerwe & Lewis (1996) *The Service Quality Handbook* New York
- Clay,R. (1988) *Chambers English Dictionary*. Great Britain: bunay suffolk Ltd
- Gronroos (1990) *Quality / selection definitions, models and methods in use, The Nature of Service and Service Quality* Massachusetts: Lexington Books
- Hyun, Jin Kwon and Byung In-Lim.(2005) "Redistributive Effect of Korea's income tax : Equity Decomposition"(online) (Cited 2008 Sep 9). Available from <http://www.ingentaconnect>
- Homby , A.S (2000) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* 6th ed. Oxford Oxford University Press

Kotler, P. (1994) *Marketing management: Analysis planning implementation and control*
8th ed Englewood cliffs: Prentice Hall.

_____. (2003) *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey
Prentice Hall.

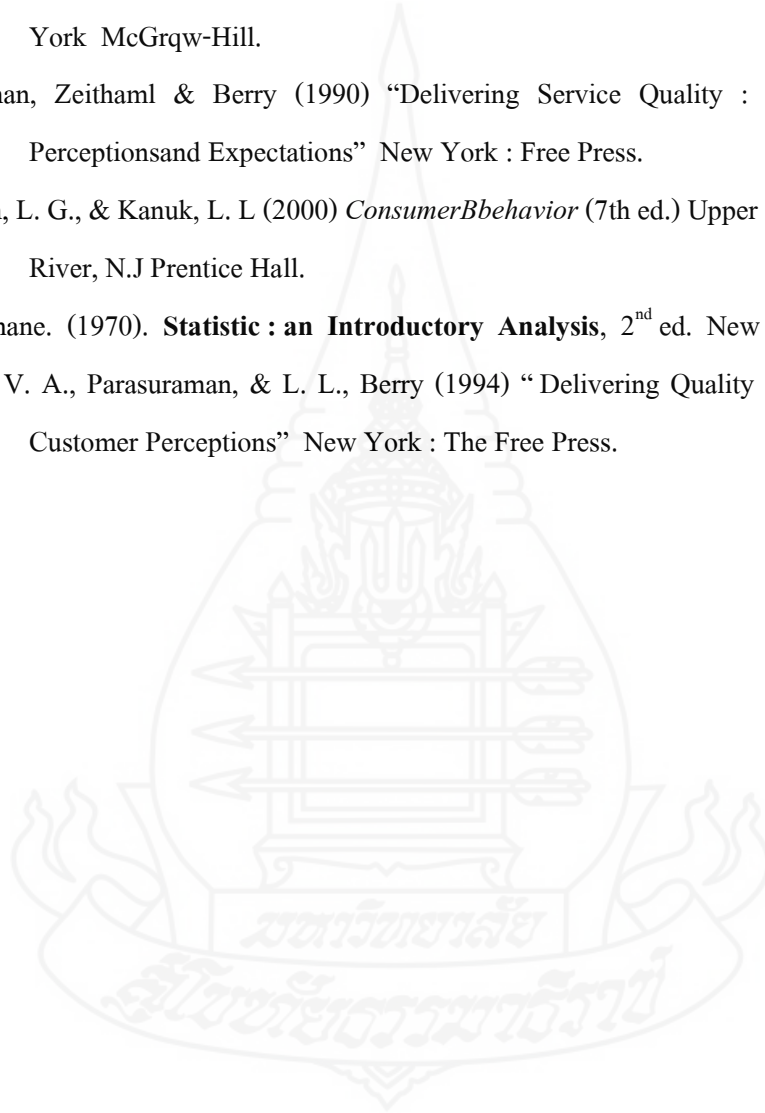
Nguyen,Doan Thuy Thi (2006) “Service Recovery : The Quest for Effective Performance” New
York McGrqw-Hill.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) “Delivering Service Quality : Planning Customer
Perceptionsand Expectations” New York : Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2000) *ConsumerBbehavior* (7th ed.) Upper Saddle
River, N.J Prentice Hall.

Taro Yamane. (1970). **Statistic : an Introductory Analysis**, 2nd ed. New York.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry (1994) “Delivering Quality Service : Balancing
Customer Perceptions” New York : The Free Press.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อ
ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

คำชี้แจง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารชาวไทยต่อท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ข้อมูลแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะในภาพรวม ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสิชล รอดตัว

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท
 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ นักเรียน / นักศึกษา
 อื่นๆ ระบุ

ข้อความ	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ					การรับรู้คุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า									
ลานจอดรถยนต์และอาคารจอดรถยนต์										
1	มีรถเข็นขนสัมภาระบริการเพียงพอ									
2	ไม่เก็บค่าบริการจอดรถยนต์กับผู้โดยสาร									
3	มีเจ้าหน้าที่ช่วยบริการยกสัมภาระขึ้นลงรถยนต์									
อาคารผู้โดยสาร										
1	เจ้าหน้าที่อัมเข้ม อธิชาศัยดี พุดไพเราะ									
2	มีกระดาษชำระ ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็ก บริการฟรีในห้องน้ำ									
3	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะอาดภายในอาคารตลอดเวลา									
ภายนอกอาคารผู้โดยสาร										
1	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้โดยสารได้ทันที									
2	เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานในหน้าที่									
3	เจ้าหน้าที่อัมเข้ม อธิชาศัยดี พุดไพเราะ									

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสิชล รอดตัว
วัน เดือน ปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2525
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิฑูการบิน จำกัด
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศ 2

