

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในส่วนของอาคารผู้โดยสาร บทที่สองนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ไมเชอร์ (Maier, 1955, P. 52 อ้างถึงใน สาริต อินตา, 2546, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางทัศนคติส่วนหนึ่งและการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

เว็บสเตอร์ (Webster, 1967 อ้างถึงใน สาริต อินตา, 2546, หน้า 9) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่าจะจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2526, หน้า 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นที่นำไปสู่การคาดคะเนเป็นการแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

บุญธรรม คำพอง (2520, หน้า 72) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานและติดต่อระหว่างบุคคลและกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการทางสังคมที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลาหลายปี จะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

จากแนวความคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก ถึงเหตุการณ์หนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้อง หรือไม่ก็ตาม อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลง ตามกาลเวลา สภาพแวดล้อมอื่น โดยการแสดงออกด้วยคำพูด การเขียน หรือทำทางก็ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 607) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง ก. ปฏิบัติรับใช้, ให้ความสะดวกต่าง ๆ, เช่น ร้านนี้ บริการลูกค้าดี. น. การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ.

อมรา ผูกบุญเชิด (อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม, 2543, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ ทั้งทางรูปธรรม และนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นพื้นฐาน

สุนา อยู่โพธิ์ (อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม, 2543, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เป็นประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับ ขายบริการ

จากความหมายของการบริการดังกล่าว สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกษผู้รับบริการอย่างยอดเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องมีความ สะดวก สะอาด รวดเร็ว และถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่ง ความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

ลักษณะสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2521, หน้า 52) กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการ มีดังนี้

1. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาดเหมาะสมตามแบบที่หน่วยงานของตนกำหนด
2. เป็นที่ชอบคน เข้าใจคนและชอบบริการผู้อื่น
3. มีชีวิตชีวา มีอก่าปฏิกิริยาและวาจาอ่อนหวาน
4. มีไหวพริบ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยความรู้ในงานและความรู้รอบตัว
5. ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และ วิมังสา
คือ ต้องรักงาน ต้องพากเพียร ต้องตั้งใจ ต้องพัฒนาปรับปรุงงานเสมอ
6. ฝึกเป็นคนรู้จักคุณค่าของเวลา ตรงต่อเวลา รักษาเวลา

7. ยิ้มและแสดงท่าทางสนใจเสมอ
8. แสดงความกระตือรือร้น และแสดงความมีน้ำใจออกมา
9. เตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมที่จะทำหน้าที่บริการ มีความจำคิ
รู้ข้อมูลในงานและข่าวสารทั่วไปดี

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 143) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ ของการบริการ ไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชอบ เห็น รู้สึก
ได้ขึ้น หรือคม การบริการได้ก่อนซื้อ ดังนั้นปัญหาการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
บริการจะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการ
บอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ สามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการ
บริโภคขณะเดียวกันแยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการ คือ การกำหนด
มาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ
เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ
เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจในขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ของโปรแกรม
ทางการตลาดนั้นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า
สามารถบริการได้ดี
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้บริการมาสามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น แต่ถ้าลักษณะ
ความต้องการ ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือ ไม่มีลูกค้า จะทำให้ผู้บริการต้อง
พยายามเอาชนะในการวางแผนการตั้งราคาและการส่งเสริมการบริการ

ชนินทร์ พิทยา (อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลคม, 2543, หน้า 23) ได้กล่าวว่า
เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องมีหน้าที่และคุณลักษณะ ประกอบด้วยศิลปะในการให้บริการแก่ผู้มาใช้
บริการดังกล่าว

1. ต้องรับลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนโยนและให้เกียรติเสมอ
2. ต้องรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
3. ต้องรับลูกค้าด้วยการให้ความช่วยเหลือและกระตือรือร้นอยู่เสมอ
4. ต้องรับลูกค้าด้วยความอบอุ่น และยินดีให้ความช่วยเหลือเท่าที่จะช่วยได้
5. ต้องรับลูกค้าด้วยความพยายามเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นแทนที่จะสร้างเป็น ไม่เข้าใจ
6. ต้องรับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่แทนที่จะสร้างทำเป็นไม่เข้าใจต้องรับลูกค้าด้วยความ
จริงใจ แทนที่จะสร้างทำเป็นมาสนใจ

7. ด้อยรับลูกค้าด้วยความอดทน แทนที่จะทำให้ขุ่นเคือง
8. ด้อยรับลูกค้าด้วยความคุ้นเคย
9. ด้อยรับลูกค้าด้วยความเพียรที่ค้นหาข้อเท็จจริง แทนที่จะมีการถกเถียงกัน
10. ด้อยรับลูกค้าด้วยบริการเสมอ แทนที่จะรับบริการจากเขา
11. ด้อยรับลูกค้าด้วยการปฏิบัติหน้าที่ ให้แทนที่ชักช้า
12. ด้อยรับลูกค้าด้วยการเห็นคุณค่าของคนที่ดีต่อ แทนที่จะแสดงอาการเฉยชา
13. ด้อยรับลูกค้าโดยมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แทนที่จะ ไม่คิดอะไรเลย

อำนาจ ตั้งเจริญชัย (2547, หน้า 35) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการซึ่งสามารถทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และ หลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับบริการ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และ สร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลให้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้า โดยมีหลักการพื้นฐานของการบริการ ประกอบด้วย

1. ทำให้ผู้รับบริการพอใจ และ ไม่เกิดความเครียดในการมารับบริการ
2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยงานรับบริการนานเกินไป
3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการเดือดร้อน
4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์
5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคย รู้จักสถานที่ และ ขั้นตอนทางการบริการ
6. เตรียมความสะดวกให้พร้อม เช่น ที่ถ่ายเอกสาร รับแลกเงิน รับเงินในรูปแบบบัตรเครดิต

เป็นต้น

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. พูดจาไพเราะ อ่อนหวาน
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอทั้งใบหน้า ดวงตา ริมฝีปาก
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ ขณะเดียวกันหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏว่าเต็มใจบริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้ง จูณเฉย ใส่อารมณ์ต่อผู้มาติดต่อขอรับบริการ
8. ยกให้ประชาชนเป็นผู้ชนะ อยู่เสมอ
9. มองคนในทางที่ดี ไม่ดูถูกคน

10. พัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอทั้งบุคลิก การพูด และ ความรู้
11. หลีกเลี่ยงการพูดมาก เป็นนักฟังที่ดี
12. แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่ามีความสนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงจัง
13. ขกย่องผู้มาติดต่อขอรับบริการ

เทคนิคในการต้อนรับ

1. ต้อนรับด้วยความคุ้นเคย เป็นกันเอง
2. ต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติอยู่เสมอ
3. ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส
4. ต้อนรับด้วยความอบอุ่น
5. ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่
6. ต้อนรับด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ
7. ต้อนรับด้วยความอดทน
8. ต้อนรับด้วยความเพียร
9. ต้อนรับด้วยความจริงใจ
10. ต้อนรับด้วยการให้บริการเสมอ

องค์ประกอบการให้บริการ

มิลเลต (Millet, 1954) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการบริการ หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความสามารถในการจัดบริการให้ยุติธรรม โดยลักษณะการจัดนั้น จะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้าแก่ผู้รับบริการ
2. ด้านความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของประชาชน
3. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง เป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือ ดัดขัดในการให้บริการนั้นๆ ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่ตั้งทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้น โดยมีการปรับปรุงคุณภาพหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของ ผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้ด้วย คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) จอนห์สตัน ดอยด์วอล์กเกอร์ และซุง (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า106) พาราซูราแมน และ ไชท์ทาแมน (Parasuraman & Zeithaml, 1985, 44) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 10 ด้าน คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการตามเวลาที่กำหนด ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่นความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการให้บริการ

3.2 สามารถในการสื่อสาร

3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ และเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพแก่ผู้ให้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะการบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Creditability) คุณภาพของการบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากสิ่งอันตราย ความเสี่ยง และ ข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญของลูกค้าทุกคน ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ กล่าวได้ว่าการบริการ เป็นการปฏิบัติรับใช้ให้ ความสะดวกต่าง ๆ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ แต่เป็นการกระทำที่ทำให้ลูกค้า หรือ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการ ที่เกิดจาก ส่วนประกอบหลาย ๆ ด้านมารวมกัน เช่น ความพร้อมของสถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และ ความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ ความพร้อมของตัวบุคคลต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น ความพร้อมของเครื่องมือ ต้องทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ความพร้อมของ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สื่อโฆษณา และเอกสาร โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะ ของบริการที่เสนอขาย สัญลักษณ์ความมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และ ราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการงานต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน ความสะดวก ตรงต่อเวลา การขนส่งที่รวดเร็วตรงเวลา การให้คำปรึกษา การบำรุงรักษาและ ซ่อมแซม การให้คำแนะนำ การให้บริการที่แตกต่าง การให้บริการหลังการขายและที่ขาด ไม่ได้ คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความเชื่อใจและการใช้บริการซ้ำของ ลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ หรือ สนามบินสุวรรณภูมิ (ชื่อเดิม: สนามบินหนอง จูเห่า) มีความหมายว่า "แผ่นดินทอง" เป็นชื่อพระราชทานโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรง พระกรุณาโปรดเกล้าฯ เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2543 และเสด็จ พระราชดำเนินทรงประกอบพิธี วางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2545 ชื่อสากลของ สนามบินสะกดตามการถ่ายตัวสะกดภาษาสันสกฤต ว่า "Suvarnabhumi" แทนการเขียนทับศัพท์ ตามระบบราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งสะกดว่า "Suwannaphum" และตั้งอยู่ที่ ถนนบางนา- ตราด ใน ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เปิดใช้งานวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 โดย ใช้งานแทนท่าอากาศยานดอนเมือง น โยบายรัฐบาลได้กำหนดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และจะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ รัฐบาล ทหารของจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ซื้อที่ดินหนองน้ำ 20,000 ไร่ บริเวณหนองจูเห่า จังหวัด สมุทรปราการในปี พ.ศ. 2516 สำหรับสร้างสนามบินใหม่เวลาเกือบ 30 ปีต่อมา รัฐบาลของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้เห็นว่า สนามบินมีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญด้าน เศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่นของประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงกำหนดให้ การ ก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องร่วมกัน

ดำเนินการแบบบูรณาการ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย จึงได้เร่งการก่อสร้างตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2545 และรัฐบาล จึงจัดตั้ง บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เพื่อบริหารงาน โครงการก่อสร้างและพัฒนาท่าอากาศยานแห่งใหม่ และเมื่อ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เสร็จสิ้นการก่อสร้างลง บทม.จึงต้องปิดบริษัท เพื่อโอนกิจการทั้งหมด ไปเป็น บริษัท ท่าอากาศยาน ไทย จำกัด (มหาชน) โดยตรงสนามบินได้เปิดทดลองใช้ในเช้าวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 โดยมี สายการบินภายในประเทศ 6 สายการบินร่วมทดลอง ได้แก่ การบินไทย นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย บางกอกแอร์เวย์ พีบีแอร์ และ โอเรียนท์ไทย โดยมีจำนวนผู้โดยสาร 4,800 คน จาก 24 เที่ยวบิน โดย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้เดินทางจากสนามบินดอนเมืองมายัง สนามบินสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ ได้มีกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการแจกประกาศนียบัตรและบัตรโดยสารที่ระลึกแก่ผู้ร่วมเที่ยวบิน การนำผู้สนใจเยี่ยมชมบริเวณสนามบิน โดยมีคฤหบดีอาสาสมัคร จากมหาวิทยาลัยต่างๆ ร่วมกับการท่าอากาศยาน และรถโดยสาร องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้จัดเส้นทางพิเศษเพื่อเข้าชมสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเรือง สิริรังศรี (2535) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้มาขอทำบัตรประชาชน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจากผู้มาขอทำบัตรประชาชนที่ทำการ ปกครองอำเภอเมืองมหาสารคาม ในวันเวลาราชการ ความพึงพอใจของผู้มารับบริการประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความเสมอภาค ความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ วิธีการบริการ และความสะอาด ที่ได้รับ ผลการศึกษวิจัยพบว่า ประชาชนผู้รับบริการทำบัตรประชาชนมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ย รวมทุกด้านในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ธีระศักดิ์ วรรณสุข (2537) ได้ศึกษาวิจัยการบริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำนาจเจริญ พบว่าผู้มาใช้บริการร้อยละ 92.00 มีความพึงพอใจและควรปรับปรุงบริการด้านการ สร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า เครื่องมือเครื่องใช้ต้องมีสภาพใช้งานดี และด้านอาคารสถานที่ นอกจากนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต โดยพบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจสูง มีความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป ส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจต่ำมักจะเป็นผู้ที่ไม่แน่วแน่ว่าจะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

ศรันย์ ทิพย์บำรุง (2544) ได้ศึกษาวิจัยการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ยะลา พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านเทคโนโลยี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนรายได้ อาชีพ เพศ และอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่

แตกต่างกัน ส่วนปัญหาอุปสรรคในการรับบริการ คือสถานที่ตั้งธนาคารคับแคบ อยู่บริเวณ
ใจกลางเมือง การขยายสถานที่ทำได้ยาก และมีค่าใช้จ่ายสูง รองลงมาคือระเบียบการบริการของ
ธนาคาร และมีปัญหาน้องที่สุดคือเวลาทำการเปิดและปิดของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำมากำหนดกรอบ
แนวคิด ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน บริษัท
ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพด้านการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเรื่องความสะดวก ความพร้อมของสถานที่ ความพร้อมของพนักงาน การให้คำแนะนำข้อมูล การแสดงออกของพนักงานในการให้บริการ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ

ความสะดวกในการให้บริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ไม่ติดขัด ความพร้อมของสถานที่ หมายถึง ความพร้อมของที่ตั้ง และสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ

ความพร้อมของพนักงาน หมายถึง การเตรียมพร้อมของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงาน การให้คำแนะนำ หมายถึง มอบคำชี้แจงให้ทำหรือปฏิบัติ พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ในอาคารผู้โดยสาร ซึ่งเป็นลูกจ้างของบริษัท ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำกัด

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University